MASTER
NEGATIVE
NO. 95-82468-2

COPYRIGHT STATEMENT

The copyright law of the United States (Title 17, United States Code) governs the making of photocopies or other reproductions of copyrighted materials including foreign works under certain conditions. In addition, the United States extends protection to foreign works by means of various international conventions, bilateral agreements, and proclamations.

Under certain conditions specified in the law, libraries and archives are authorized to furnish a photocopy or other reproduction. One of these specified conditions is that the photocopy or reproduction is not to be "used for any purpose other than private study, scholarship, or research." If a user makes a request for, or later uses, a photocopy or reproduction for purposes in excess of "fair use," that user may be liable for copyright infringement.

The Columbia University Libraries reserve the right to refuse to accept a copying order if, in its judgement, fulfillment of the order would involve violation of the copyright law.

Author:
Amzalak, Moses Bensabat
Title:
Mercados comerciais

Place:
Lisboa
Date:
1922

95-82468-2
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD

Business
140
Am9 Amzalak, Moses Bensabat, 1892-
...Mercados comerciais; lições feitas no ano lectivo de 1921-1922 na regencia da 16ª cadeira do Instituto Superior de comercio de Lisboa.
308 p. 24½ cm.

At head of title: Moses Bensabat Amzalak.

RESTRICTIONS ON USE:

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm REDUCTION RATIO: 12x IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 4/14/95 INITIALS: DG

TRACKING # : MSH 06063

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

PM-MGP 13″x18″
METRIC GENERAL PURPOSE TARGET
PHOTOGRAPHIC

2.0 mm

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

1.5 mm

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

200 mm

150 mm

100 mm

1.0

1.1

1.25

1.4

1.6

1.8

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

1.0 mm

1.5 mm

2.0 mm

2.5 mm

A5

A4

A3

PRECISION℠ RESOLUTION TARGETS

Century

A&P

1303 Geneva Avenue
St. Paul, MN 55119

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.5 mm

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

3.5 mm

D140 Am9

Columbia University
in the City of New York

LIBRARY

School of Business

MERCADOS COMERCIAIS

Of. Gráf. do Museu Comercial de Lisboa — Rua do Quelhas, 6-A

MOSES BENSABAT AMZALAK

MERCADOS COMERCIAIS

LIÇÕES FEITAS NO ANO LECTIVO DE 1921-1922
NA REGENCIA DA 16.ª CADEIRA DO INSTITUTO
: : : SUPERIOR DE COMÉRCIO DE LISBOA : :

LISBOA
:: 1922 ::

Business
Gift of
E. R. A. Seligman
3-3-25

D 140
Am9

Publicamos as lições que fizemos durante o ano lectivo de 1921-1922, na regência da 16.ª Cadeira do Instituto Superior de Comércio de Lisboa que se intitula *Mercados Comerciais. História do Comércio e da Indústria.*

Um dos fins do presente trabalho é o de suprir, ainda que modestamente, uma lacuna que se encontrava na nossa bibliografia de sciências económicas. Outro, é proporcionar aos estudantes das nossas escolas superiores de ensino comercial um compêndio para o estudo dos mercados comerciais.

Quisemos também, fazendo esta publicação, patentear ao Conselho Escolar do Instituto Superior de Comércio de Lisboa, a forma como nos desempenhámos das nossas funções docentes, e corresponder, assim, à prova de consideração que recebemos de tão ilustre corporação, ao termos sido escolhidos para a regência, ainda que interina, da cadeira de *Mercados Comerciais.*

INTRODUÇÃO

NOÇÕES GERAIS

SUMÁRIO:

1. — Noção de mercados.
2. — Características e divisões.
3. — Os mercados na história do comércio.

1. Noção de mercados. — Mercado, no dizer de Fr. Joaquim de Santa Rosa de Viterbo, é um lugar destinado a comprar e vender em certo dia. Era êste o conceito que no século XVIII se tinha desta instituïção comercial.

Os mercados comerciais, lugares em que na antiguidade se verificavam as trocas de produtos, com o desenvolvimento do comércio e da técnica dos negócios foram adquirindo novas modalidades, diferentes aspectos e até um significado económico diverso. «O mercado — escreve o Prof. Marnoco e Sousa — desprendeu-se com a evolução do lugar a que se encontrava ligado e passou a designar o conjunto de pessoas que estão em relações directas e contínuas de troca entre si, embora residentes em localidades diversas.

Daí dois conceitos de mercado: o geográfico e o económico. Segundo o conceito geográfico, o mercado é o lugar onde materialmente se reùnem os compradores e vendedores para a realização dos seus negócios. Segundo o conceito económico, o mercado é o conjunto de pessoas

que se encontram entre si em relações de troca. O mercado, neste sentido, é ùnicamente limitado pela possibilidade e conveniência das relações da troca.

Os comerciantes podem encontrar-se espalhados por uma cidade ou por uma região, formando, não obstante isto, um mercado, desde o momento em que, com reüniões, com as publicações das listas dos preços, com informações postais, telegráficas e telefónicas se mantenham em comunicação íntima entre si. Uma cidade pode conter topogràficamente vários mercados e ao mesmo tempo formar com uma cidade longínqua um só mercado. A extensão do mercado varia segundo a natureza dos produtos, o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação. Os produtos que satisfazem necessidades de carácter universal, como o algodão, o ferro e o trigo, têm um mercado mais amplo, do que os que servem ùnicamente para a satisfação de necessidades puramente locais e individuais. Quanto maior é o desenvolvimento dos meios de transporte e de comunicação, tanto maior é a facilidade que têm os comerciantes e industriais de estabelecer relações entre si. Foi a transformação dos meios de transporte e de comunicação, por meio do vapor e da electricidade que permitiu a expansão dos mercados, de modo que hoje as perturbações repercutem-se quási ao mesmo tempo, em tôdas as partes dos vários continentes, como as sensações nos centros nervosos do organismo individual.

O mercado pode ser perfeito ou imperfeito. É perfeito, quando é completo, para todos os contraentes, o conhecimento das condições da troca, em virtude das notícias que se recolhem a respeito da oferta e da procura e da provável influência destas sôbre as variações dos preços. Neste caso, estabelece-se um só preço para cada uma das mercadorias da mesma qualidade. É imperfeito, quando êste conhecimento não é completo para todos os contraentes. Então pode haver vários preços para a mesma mercadoria. É o que se dá com o comércio a retalho»[1].

2. Características e divisões. — Os mercados classificam-se quanto à sua função económica, quanto aos seus objectivos e ainda quanto ao local.

Assim, quanto à função económica que desempenham podem considerar-se os mercados de *consumo*, de *aprovisionamento e de especulação*. A característica dos mercados de consumo é que tôdas as mercadorias oferecidas estão patentes. São exemplos destas instituïções, as praças de peixe, os mercados de frutas e legumes, as feiras, etc. Nos mercados de aprovisionamento e de especulação as compras e vendas realizam-se ou sob amostra ou sob uma qualidade determinada de mercadoria. As bolsas de mercadorias constituem uma das modalidades dêste tipo de mercados.

Quanto ao objecto das transacções, existem tantos mercados quantos são os ramos de comércio. Assim a expressão *mercado monetário* designa o conjunto de banqueiros, capitalistas e outros comerciantes que dão e tomam de empréstimo moedas e capitais e comunicam entre si informações a respeito do estado dêste género de negócio.

Se em vez de moeda e capitais as transacções realizam-se sôbre mercadorias, os mercados denominam-se então *mercados comerciais*. E consoante o género de mercadorias assim o mercado pode ser *de carvão, de borracha, de café*, etc.

---

[1] Joaquim Santa Rosa de Viterbo, *Elucidario das palavras, termos e phrases que em Portugal antigamente se usavão*, tomo I, pag. 440; Dr. Marnoco e Sousa, *A Troca e o seu mecanismo*, pag. 112 e segs.; Camillo Supino, *Principii di Economia Politica*, pag. 217 e segs.; Marshall, *Principles of Economics*, tomo I, pag. 401 e segs.

Quanto às mercadorias pode tratar-se de um *mercado geral* se se der a oferta e procura de muitos géneros, ou de um *mercado especial* se se referir a cada uma das mercadorias.

Quanto ao local os mercados podem ser *internos* e *externos*, ou *nacionais* e *internacionais* [1].

3. Os mercados na história do comércio.—O que caracteriza essencialmente o comércio moderno é o seu carácter de permanência. Antigamente a função comercial era intermitente fazendo-se, para suprir, ainda que deficientemente, as necessidades económicas de momento. Porém, à medida que os povos foram evoluindo nas suas civilizações e que o comércio passou a exercer funções importantes na hegemonia económica das nações, a vida comercial estabilizando-se, foi adquirindo essa permanência que hoje a caracteriza, diferenciando-se da prática mercantil de outrora.

Os primeiros centros de permuta foram as feiras. Encontramos a existência de feiras principalmente nas sociedades cujo progresso não é grande. Assim os naturais das ilhas de Sandwich reüniam-se nas margens do rio Wairaku, em épocas fixas, para trocarem os seus produtos; os polinésios das diversas ilhas do arquipélago de Fidgi também se congregavam de tempos a tempos para efectuarem as suas permutas. As feiras, no conceito de Herbert Spencer, constituem a *onda comercial* sob a sua primeira forma.

As feiras tiveram o seu apogeu nos séculos XII a XIV.

[1] Dr. Marnoco Sousa, *A Troca e o seu mecanismo*, pag. 113 e *O Capitalismo Moderno*, pag. 191 e segs.; Yves Guyot, *Le commerce et les commerçants*, pag. 147 e segs.; Dr. Ruy Ulrich *Da Bolsa e suas operações*, pag. 11 e segs.; J. H. Haendel, *La pratique commerciale*, pag. 264 e segs.

A idade-média teve nestas instituïções uma das características da sua organização económica. Graças à perfeição com que eram organizadas, devido às franquias que se concediam aos comerciantes, as feiras correspondiam excelentemente às necessidades de ordem comercial daquela época. O apoio que encontravam no poder rial e no poder eclesiástico contribuíu para lhes assegurar o monopólio do comércio continental e mesmo após o decrescimento da sua importância como locais de vendas de mercadorias, ainda as feiras conservaram por muito tempo importância especial como mercados de crédito e lugares de pagamento.

A sua função económica consistia fundamentalmente na localização, em prazos certos e determinados, de produtores, consumidores e distribuïdores, corrigindo assim a falta de comunicações fáceis e rápidas. Imensas vantagens advieram das feiras para o progresso mercantil.

O prestígio económico das feiras era tão grande que na antiga Grécia — há disto testemunhos insofismáveis — quando havia lutas sangrentas, estas suspendiam-se para no período das tréguas, se realizarem festas onde havia feiras comerciais. E esta paz estendia-se até além do território do mercado e protegia os bens e as pessoas de todos aqueles que para lá fôssem, ainda mesmo que tivessem de atravessar o país inimigo. A paz das feiras é uma das páginas mais interessantes da história do direito internacional e das mais belas da história de comércio.

Foram as feiras que contribuíram para o aperfeiçoamento e desenvolvimento das relações económicas, tornando-as fáceis e pouco custosas. Assim vemos, que o correio, cujo início se nota no século XIII, entrou nos costumes pelo uso de enviar correios às feiras de Champagne (Corrière di Lagnino, di Bari..., etc.).

Era nas feiras que se celebravam os contratos de

transportes. Foi em conseqüência da passagem regular em certos caminhos de comerciantes que iam às feiras que as estradas foram melhoradas e que a sua segurança se manifestou.

Com o aperfeiçoamento dos meios de transporte e outros progressos mercantis, as feiras deixaram de exercer a função económica que desempenhavam, pois que o comércio, outrora intermitente, tem hoje, graças ao vapor e à electricidade, um carácter de permanência.

As feiras continuaram a subsistir apenas para algumas transacções de produtos agrícolas ou ainda como locais de divertimento público.

As velhas feiras, os mercados comerciais por excelência na antiguidade e idade-média, foram substituídos na vida económica, por outros processos de comerciar. As transacções por correspondência, as compras e vendas feitas sob amostras e ainda as realizadas nas bôlsas de mercadorias, ou nas modernas feiras de amostras, feiras flutuantes, museus comerciais, marcam a característica diferencial dos mercados comerciais modernos [1].

[1] Ch. Letourneau, *L'évolution du commerce dans les diverses races humaines*, pag. 8 e segs.; Clive Day, *A History of Commerce*, pag. 63 e segs.; H. Scherer, *Histoire du Commerce*, tomo I, pag. 1 e segs.; P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, pag. 21; Herbert Spencer, *Principes de Sociologie*, trad. Cazelle, II pag. 84-86; Moses Bensabat Amzalak, *As Feiras em Portugal, Notas Históricas* pag. 2 e segs.; Adriano Antero, *A História Económica*, vol. I, pag. 1 e segs.

PARTE I

Estudo histórico dos mercados comerciais

CAPÍTULO I

Os mercados comerciais na antiguidade oriental

SUMÁRIO:

4. — As origens dos mercados comerciais e das feiras.
5. — Os mercados na antiga China.
6. — Os mercados e o comércio da Índia.
7. — As feiras e os mercados da Síria.
8. — O comércio e os mercados do Egipto.
9. — Formas de comerciar da Fenícia.
10. — Os mercados e feiras na Palestina.

4. As origens dos mercados comerciais e das feiras. — A história dos mercados comerciais e das feiras quási que se confunde com a história do comércio. As feiras e os mercados existiram na mais remota antiguidade, e tão longe quanto é possível fazer chegar as nossas investigações, nós encontramos sempre os traços característicos destas instituïções. Os mercados e as feiras são as resultantes lógicas dum estadio caracterizado da evolução económica, e assim encontramos sempre a sua existência entre os povos que passaram e passam por essa evolução.

5. Os mercados na antiga China. — Na antiga China encontramos numerosos factos históricos sôbre a

existência de caravanas que faziam um comércio regular com os países limítrofes. Os mercadores ambulantes figuram nas nove profissões citadas nos velhos ritos de Tcheou-li, compostos doze séculos antes da era cristã. Nesses velhos textos *(Tcheou-li, Kiven* XLV, da edição imperial) encontramos também preciosas indicações sôbre a organização dos mercados na mesma época, e por aí se vê quanto é antiga esta instituïção na China.

Dirigia o mercado o *ssé-chi* que estava encarregado de governar e ensinar, regularizar e punir; tinha a seu cargo também a verificação dos pesos e medidas assim como a manutenção da ordem do mercado.

Junto do *ssé-chi* havia uma espécie de notário denominado *tchi-jin* para a redacção de determinados contratos.

Os mercados na antiga China tinham impostos especiais. Nos anos de más colheitas não se cobravam nenhuns tributos. Estes impostos incidiam sôbre o espaço ocupado pelas mercadorias, sôbre as lojas ou barracas, sôbre a pesagem e medição, e sôbre os contratos redigidos em duplicado.

A intervenção do Estado na regularização do movimento comercial dos mercados fazia-se por intermédio dum oficial público, o tesoureiro do dinheiro *(thsiouen-fou)* cujas funções muito interessantes consistiam em regularizar o movimento das compras e vendas nos mercados; assim, se os vendedores tinham mercadorias que não podiam vender, o Estado comprava-lhas em bloco; se os compradores não encontravam as mercadorias de que careciam o Estado vendia-lhas a crédito; assim se evitavam especulações e açambarcamentos.

Os comerciantes também tinham larga intervenção na organização dos mercados. Já mencionámos o *ssé-chi* director de mercado, preboste dos mercadores, e ao mesmo tempo juiz. Havia também os chefes das barracas denominados *(ssé-tchang)*. Os mercadores de cada grupo de barracas formavam uma corporação elegendo o seu chefe que era o encarregado de recolher os impostos devidos pelos comerciantes da sua classe.

O comércio da antiga China fazia-se especialmente nos seus mercados; aí concentravam-se tôdas as transacções que tinham por objecto os seguintes artigos: animais vivos, peixe, carne, armas, carros, utensílios, ferramentas, e em especial estanho e cobre, sêdas, linho, cânhamo, panos, côres, madeiras, frutas, cereais, arroz, pedras preciosas, faianças, etc.

A organização dos mercados da antiga China foi bastante perfeita.

6. Os mercados e o comércio da Índia.—As feiras na Índia foram mais rudimentares do que as da China, apesar do extraordinário comércio que fêz com êste país, a Arábia e Egipto, e mais tarde Roma. O comércio marítimo foi também considerável. As caravanas foram numerosas e os reis procuraram, por medidas especiais, protegê-las e aumentá-las. Assim o rei Asaka (259 anos antes da era cristã) encarregou os magistrados dos mercados da construição de estradas e abertura de poços para uso das caravanas. As feiras chamavam-se *nigama* e os comerciantes que as freqüentavam *naigama*. Os soberanos esforçavam-se por assegurar a regularidade das transacções. Os pesos e medidas eram verificados com rigor. As mercadorias que se transaccionavam eram bastante variadas; das regiões de oeste vinham os tecidos de lã, os bordados de oiro, as peles, os cavalos; do este, os carneiros, bois, camelos, burros, mantas de lã, ferramentas, bebidas fermentadas, pedras preciosas, marfim, armas, peles de tigre, pássaros raros, etc.

O sul exportava principalmente a madeira de sândalo, as pérolas e o oiro. Mais tarde e segundo escreveram alguns historiadores gregos e romanos, a Índia exportava a sêda, o oiro, prata, o indigo, as especiarias, o algodão, estanho, o ébano, o bambu, o nardo, o marfim, animais e pássaros raros, etc.

Importava da Arábia incenso e mirra, da Mesopotâmia vinho de palma, da Fenícia tecidos de púrpura, da China as peliças e o betel.

Os principais centros comerciais foram Palibothra, Patala (Hyderabad), Ozena, (Oudjein) Barygassa (Bervach), Tagara, Pluthana, Ellora, Benares, Muziris (Mangalure), Nelcynda (Neliceran) e Trapobana (Ceylão).

7. As feiras e mercados da Síria. — O comércio sírio teve o seu apogeu com a grande prosperidade de Ninive (7.º e 8.º século antes da era cristã). Nesta cidade encontravam-se comerciantes de muitas nações, «mais numerosos que as estrêlas do céu» *(Nahum III. 16)*. Os soberanos procuravam por todos os meios desenvolver o comércio assegurando a liberdade e a segurança das transacções e das caravanas. As expedições militares contra os povos das fronteiras árabes não tinham outro intuito senão o de proteger a segurança das viagens comerciais. Os impostos e as despesas dos meios de transporte sobrecarregavam muito o preço das mercadorias. O arameu era a língua preferida para as transacções e os pesos foram os de uso corrente na Babilónia.

As principais praças de comércio foram Damas ou (Damasco) e Hamât. Houve grandes feiras anuais em Haran, Batué e Mabug. Como sempre, as festas religiosas serviam de pretexto e a idea religiosa era a salvaguarda dos viajantes. A feira de Mabug realizava-se quando das festas da

peregrinação do mar, duas vezes por ano, no outono e na primavera; de tôda a Síria, Arábia, países de outro lado do Eufrates, vinham os peregrinos acompanhar até ao mar a imagem miraculosa de Urânia e no regresso traziam água do mar para aspergir sôbre a deusa no seu templo. Nesta festa reüniam-se Fenícios, Sírios, Babilónios, Persas, Medos, Índios, Etiópios, Scitas, Gregos da Ásia Menor, habitantes de Capadócio e da Cilícia. A importância de tais reüniões foi considerável para o comércio e foi sem dúvida devido a ela que se verificou o grande movimento de caravanas da Fenícia para a Mesopotâmia.

A cidade Charax sôbre a fronteira da Arábia e sobretudo a cidade de Charra (a Haran bíblica) tiveram feiras importantes que foram os centros de comércio do incenso. Esta última cidade das mais antigas do mundo, era considerada santa para a seita dos Abrahamidas, à qual pertenceram os sabéeos; foi aí, segundo a Bíblia, que Deus se revelou a Abraham. Para essa cidade realizaram-se muitas peregrinações religiosas havendo no mês de Abril uma festa religiosa semelhante à peregrinação do mar e nesse momento havia sempre muito movimento comercial.

No mês de Setembro havia uma feira em Batué, onde concorriam muitos índios e chineses.

8. O comércio e os mercados do Egipto. — O antigo Egipto não teve a prosperidade comercial que lhe permitia a sua civilização e os seus meios de transporte.

Sabe-se do comércio da Nubia com a ilha Elefantina (ilha de marfim), comércio cujos artigos principais eram as peles das panteras, o ébano e o marfim. Na Elefantina também os negros de Ert'et Med'a e Eman traziam madeira de acácia para a construção naval. As caravanas egípcias iam até Coptos para traficar com o incenso. No caminho abriam

poços. Os países da fronteira septentrional, Palestina e Síria, importavam do Egipto carros, armas, instrumentos de música, louça, bebidas, pão, incenso, peixe, gado, etc.

Poucas são as notícias que se conhecem sôbre o funcionamento dos mercados do antigo Egipto. Há no entanto baixos relevos no túmulo de Saqqarah que nos dão a conhecer determinados episódios do funcionamento dêsses mercados. Foram mercados de troca, não havia dinheiro. Assim uma das imagens dos baixos relevos, mostra-nos um comprador de bolos e doces que oferece em troca um colar; o vendedor rejeita; e então, o comprador oferece mais uma sandália. Um outro comprador propõe como objecto de troca um leque. As principais mercadorias que se transaccionam nestes mercados são: peixe, legumes, cestos e objectos de vestuário.

Um outro desenho tirado dum túmulo de Ghá'emhê't refere-se a um mercado do segundo império egípcio. Vê-se aí desembarcar, no porto de Thebes, de grandes navios os cereais adquiridos pelo Estado. Pequenos comerciantes vendem no cais comestíveis aos marinheiros; vê-se entre aqueles um sírio e a sua mulher, etc. É pela troca que se realizavam transacções, mas para servir de medida comum de vàlores das mercadorias e sobretudo para se saber quantas unidades de um produto se deviam dar para receber outro existia uma unidade. Era um pedaço de cobre de um *unten* (isto é 91 gramas). Assim um boi valia 119 unten, um burro, 40 unten, etc.

Havia também grandes festas, onde se realizavam feiras importantes. Poderíamos citar as de Saïs, de Bubalto de Heliopolis, e de Papremis. Sôbre a regulamentação interna das feiras faltam-nos dados positivos.

O comércio egípcio foi um comércio passivo; foi necessária a intervenção da Fenícia, da Grécia e de Roma para

o activar. Sob o domínio romano teve uma vasta expansão como veremos ao estudar os mercados dos romanos.

9. Formas de comerciar da Fenícia. — Os Fenícios também tiveram um grande papel nos mercados e feiras da antiguïdade. As cidades da Fenícia não tinham feiras, realizando quási que a função dos mercados modernos. Os fenícios, porém, exerceram nas feiras dos outros povos uma função económica considerável. Povo de comerciantes, por excelência, foi quem melhor soube compreender e executar a função de mediação entre produtores e consumidores na antiguidade oriental.

A importância das suas expedições marítimas, a prosperidade das suas colónias e a influência formidável que por elas exerceram sôbre a marcha da civilização dão à história do seu comércio um enorme interêsse. O seu tráfico terrestre, inferior ao marítimo, também é muito notável. Nas maiores feiras dos vários países, encontravam-se sempre os comerciantes fenícios com as suas mercadorias.

É supérfluo enumerar todos os países onde se nota nesta época a influência da Fenícia. Tôdas as feiras da antiguidade foram freqüentadas por estes mercadores activos e empreendedores.

10. Os mercados e as feiras na Palestina. — Os Fenícios freqüentaram também assìduamente os mercados da Palestina. Os habitantes da Palestina eram mais agricultores que comerciantes. O comércio estava quási todo na mão de estrangeiros e sobretudo na dos Fenícios *(Nehemias XIII, 6, Zacarias XIV, 21)*. Na festa das ca-

banas os Tyreos construíam os seus bazares nas proximidades do templo.

Havia também anualmente, na primavera, uma grande feira em Hebron. Durante determinadas festas religiosas, realizaram-se grandes mercados em Petra, Gadara e Elusa que começavam três dias antes das solenidades religiosas e terminavam três dias depois [1].

[1] Adriano Anthero, *A História Económica*, tomo I, pag. 42 e segs. Octave Noel, *Histoire du commerce do monde*, tomo I, pag. 1 e segs. Teófilo Braga, *História Universal*, tomo I, pag. 73 e segs., tomo II, pag. 10 e segs. H. Scherer, *Histoire du commerce du monde*, tomo I, pag. 28 e segs. Charles Seignolos, *Histoire Ancienne, Orient*, pag, 3 e segs. P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, pag. 52 e segs. Clive Day, *A History of Commerce*, pag. 9 e segs. Antonio L. Valverde, *Compendio de Historia del Comercio*, pag. 26 e segs. J. M. Pereira de Lima, *Phenicios e Carthaginezes*, pag. 145 e segs.

CAPÍTULO II

Os mercados comerciais na antiga Grécia

SUMÁRIO:

11. — O comércio da antiga Grécia.
12. — Os mercados (agora).
13. — As feiras (panegyrias).

11. O comércio da antiga Grécia. — O comércio grego (emporia) foi principalmente marítimo. O comércio terrestre muito menos importante que o marítimo destinou-se quási exclusivamente à satisfação das necessidades locais. Os gregos, rivais dos fenícios, foram mais tarde os seus sucessores na vida mercantil mediterrânica. A situação geográfica da Grécia favorecia em extremo as expedições marítimas; a sua indústria de artigos de luxo, de bijouterias, preciosidades artísticas de Corinto, mosaicos, vasos de bronze, os tecidos e outros produtos, fizeram com que o comércio grego tivesse necessidade de criar mercados novos.

O comércio fazia-se por via marítima ou ainda por

caravanas que seguiam a estrada militar da Babilónia e Persépolis ou a que ligava as costas do Mar Negro com as do Mar Cáspio e do lago Aral. Os dois centros principais de comércio grego foram Atenas e Corinto. Atenas comerciava principalmente em trigo, que o solo da Grécia não produzia, e que era necessário ir buscar aos países do Mar Negro. Tinha três portos, Phalero, Munychia e Pireo. Corinto, no dizer de Montesquieu, era ainda mais comercial de que Atenas, «foi uma cidade de maior importância no tempo em que o povo grego era um mundo e as cidades gregas nações». Delfos e Olimpo foram também centros comerciais importantes. Sob o ponto de vista das aptidões comerciais os helenos foram inferiores aos fenícios. Como colonizadores, no entanto, podem-se equiparar. A fundação das colónias gregas, na Ásia Menor (Miléto Halicarnasso, Smirna, Epheso e Focea), na Itália e Sicília (Cumas, Tarento, Crotona, Siracusa, Agrigento e Sibaris) e até a de Marselha pelos focenses, contribuíu muito para o desenvolvimento e prosperidade do comércio grego.

O comércio floresceu em tôdas as cidades jónias a tal ponto que o dracma ático, tornou-se a moeda universal.

12. Os mercados (agora). — O mercado (agora) foi um dos órgãos essenciais da cidade grega. O mercado era o ponto central onde se realizavam os grandes actos da vida colectiva. Topogràficamente encontrava-se em geral situado no centro da cidade, salvo o caso das cidades serem marítimas e então estava colocado perto do pôrto. Os deuses Zeus, Artemis e Hermes velavam, segundo a tradição, pela sua paz e salvaguarda. À roda do local do mercado estavam os edifícios onde funcionavam os serviços públicos.

Havia o hábito de freqüentar o mercado diàriamente.

Os menores não podiam ter ingresso. Era na *agora*, que se realizavam as assembleas populares, que os banqueiros *(trapezitas)* e os comerciantes faziam as suas transacções.

Porém com o desenvolvimento do comércio o *mercado praça pública* deu lugar ao *mercado de comércio* pròpriamente dito, as assembleas populares passaram a realizar-se no Pnyx e depois nos teatros, e os mercados foram exclusivamente destinados às operações mercantis.

Os mercados comerciais gregos dividiam-se em várias secções ou mercados especiais, consoante as diversas mercadorias que se transaccionavam. Assim os *speiropolos*, negociantes de modas e artigos de luxo, tinham uma divisão especial, e outro tanto sucedia aos ourives e outros mercadores. Cada secção tinha uma denominação própria. Assim havia o mercado de vinho, o mercado de peixe, o mercado dos escravos, o mercado das faianças, o mercado das flores, etc.

Nos mercados gregos existiam autoridades especiais para vigiar e fiscalizar as transacções, tais como os inspectores de pesos e medidas, os fiscais da praça, etc. Criaram-se também juízos comerciais para o julgamento rápido de tôdas as questões mercantis e em especial as marítimas. Os mercados tiveram também autoridades e jurisdições próprias. Os propostos dos mercados ou agoranomos formavam um colégio e eram os magistrados encarregados da polícia dos mercados. Mantinham a ordem entre compradores e vendedores; fixavam as horas das transacções; verificavam a exactidão dos pesos e das medidas; cobravam determinados impostos. Tinham também atribuïções judiciais. O direito regulador dos mercados era muito mais severo do que o direito comum. A garantia da paz do mercado era o supremo objectivo, e para a obter e manter re-

corria-se a sanções penais rigorosas que iam até aos castigos corporais e pena capital.

O direito regulador das transacções que se efectuavam nos mercados, repousava fundamentalmente sôbre a boa fé.

Nos mercados os agoranomos cobravam impostos especiais; os réditos assim obtidos empregavam-se nas despesas do mercado, na sua organização e só o excedente se o houvesse é que revertia para o Estado.

13. As feiras (panegyrias). — As feiras (panegyrias) realizavam-se na antiga Grécia quando das grandes festas e jogos nacionais. Nas festas de Delos que congregavam todos os Jónios, nas grandes festas anfictiónicas, nas festas de Olympio ou do Istmo o comércio encontrava aí ocasião para fazer importantes transacções. Durante estas festas suspendiam-se tôdas as hostilidades. Esta paz ia até além de território onde se realizavam as festas, protegendo a pessoa e bens dos que se lhes dirigiam. Em tôdas as grandes festas da antiga Grécia havia feiras. Uma das mais importantes era a de Delos onde se realizava uma feira na primavera, durante a festa de Apolo. Em Olympo havia feiras anuais muito importantes. As feiras que se realizavam por ocasião das reüniões do Conselho anfictiónico duas vezes por ano, em Delfos na primavera e nas Termópilas, no outono eram os grandes mercados de helebora e de escravos destinados à prostituïção. As feiras mais importantes eram as que se realizavam, quando dos jogos istmicos, no istmo de Corinto. A magnífica situação geográfica dêste local fazia dêle um centro para onde convergiam muitas e valiosas correntes comerciais.

Ainda se realizavam outras feiras de menos importância tais como as de Atenas nos Panateneos; em Sparta, nos

dias das Hyacintias; em Argos, nas festas das Hecatombes; em Eleision, na Elida, havia uma feira mensal; em Epidamas (hoje Durazzo), realizava-se anualmente uma feira; a cidade de Komana enviava peregrinos e negociantes às festas de Mylita, deusa assíria.

As feiras gregas foram um dos mais poderosos, factores de expansão comercial da antiga Grécia [1].

---

[1] Adriano Anthero, *A Historia Economica*, tomo I, pag. 305 e segs.; Henri Cons, *Precis d'Histoire du Commerce*, tomo I, pag. 39 e segs.; Ch. Letourneau, *L'évolution du commerce dans les diverses races humaines*, pag. 419 e segs.; Octave Noel, *Histoire du commerce du monde*, tomo I, pag. 43 e segs.; Clive Day, *A History of Commerce*, pag. 17 e segs.; H. Scherer, *Histoire du Commerce*, tomo I, pag. 90 e segs.; Jacopo Virgilio, *Storia del Commercio*, pag. 15 e segs.; Antonio L. Valverde, *Compendio de Historia del Commercio*, pag. 92 e segs.; A. Blanqui, *Resumé d'Histoire du Commerce*, pag. 142 e segs.; Vicente Almeida d'Eça, *Lições de Historia Maritima Geral*, pag. 23 e segs.; J. R. V. Marchant, *Commercial History*, pag. 30 e segs.; P. Huvelin, *Essai Historique sur le droit des marchés et des foires*, pag. 66 e segs.; Iwan von Mueller, *Die griechischen Privatalterthuemer* (2.ª edição), no seu *Handbuch der Klassischen Alterthumswissenchaft* (IV, 1), pag. 261; Wachsmuth, *Dic. Stadt Athen in Alterthum* (II, 1), pag. 443; Perrot, *Droit Public d'Athènes*, pag. 4 e segs.

CAPÍTULO III

Os mercados comerciais dos romanos

SUMÁRIO:

14. — A importância do comércio dos romanos.
15. — Os dias dos mercados *(nundinae)*.
16. — Os mercados e as feiras de Roma.
17. — Os mercados e as feiras do *orbis romanus*.
18. — A regulamentação das feiras e mercados, o *ius nundinarum*.
19. — Os mercados no Baixo Império.

14. A importância do comércio dos romanos. — O comércio dos romanos teve uma grande expansão. A grande extensão territorial que teve o império romano, a formidável organização do seu exército, assegurando facilidades de comunicações pelas estradas militares e dando, mercê da sua disciplina, a tranqüilidade interna sem a qual não é possível realizar profícuas e duradoras transacções, foram factores que muito contribuíram para o desenvolvimento comercial.

O comércio romano foi essencialmente marítimo. O Mediterrâneo era um lago romano e o comércio fazia-se nas costas, no Egipto, na Grécia, na Etrúria, na Sicília, na Gália, na Espanha e em Cartago.

Apesar desta expansão não se pode dizer que o povo romano fôsse um povo de comerciantes. A função mer-

cantil era meramente um acessório da sua potente máquina de guerra. A política dos romanos foi exclusivamente dominada e absorvida pela idea das conquistas. Só pretenderam dominar pela espada. E para êste efeito proïbiram rigorosamente a troca de mercadorias com os bárbaros. Para os romanos na frase de Scherer, a economia política consistia inteiramente no consumo e não na produção e acumulação de riquezas. A sua educação militar, o seu génio nacional e a sua forma de govêrno afastava-os do comércio considerado desprezível e proïbido aos nobres pela lei Flamínia.

«Nas cidades, diz Montesquieu, ninguém se ocupava senão de guerra, de eleições, de brigas, de processos, nos campos de agricultura; e nas províncias um govêrno duro e tirânico tornava-se incompatível com o comércio». Assim os romanos foram comerciantes por necessidade e não por índole.

15. Os dias dos mercados (nundinae). — Os dias em que se realizavam os mercados *(nundinae)* correspondiam na antiga Roma aos dias de descanso semanal. Não comportavam, é certo, o descanso absoluto, mas sim a cessação dos trabalhos mais rudes.

A origem das *nundinae* não é bem conhecida, sendo no entanto muito antiga. A lei das XII Tábuas refere-se-lhes muito expressamente. Estes mercados realizavam-se com intervalos de nove dias. Daí a etimologia da palavra *nundinae (novem dies* = nove dias). No período de nove dias, os mercados realizavam-se no primeiro e nono dia, e a estes dois dias chamavam-se *dias urbanos*, os sete dias que medeavam denominavam-se *dias rústicos* ou *internundium tempus*.

As *nundinae* tinham um papel importante no calendário

Romano. A sua fixação pertencia aos pontífices; não se realizavam mercados no primeiro de Janeiro por ser considerado êsse facto como um mau preságio.

O dia das *nundinae* tinha grande influência na vida romana. Assim êsse dia era considerado *dies solemnes;* a lei *Funia sumptuaria (593)* permitia nesse dia receber até cinco hóspedes estrangeiros; as *nundinae* eram *dies comitiales*, dias destinados aos comícios, e consagrados aos deuses, festas de Júpiter e de Saturno. Serviam ainda como medição de tempo; entre o dia dos comícios e o dia das eleições devia mediar o espaço de três *nundinae*.

16. Os mercados e as feiras de Roma. — As *nundinae* foram os primeiros mercados de Roma. Havia mercados de gado *(forum boarium, suarium, pecuarium)* de legumes *(forum olitorium)*, de peixe *(forum piscatiorum* ou *piscatium)*, etc. Era no *forum* que se realizavam as transacções, especialmente as relativas a escravos e dinheiro.

Com o desenvolvimento dos mercados que chegaram a ser diários, veio o estabelecimento das lojas. E assim vemos o empório de Aventino com os seus entrepostos *(horrea)* de sal, trigo, madeira, materiais de construção, etc.; os bazares multiplicavam-se; depois da basílica Porcia, criaram-se a Fulvia e a Sempronia. Os mercados quotidianos tornaram-se os mercados de alimentação da cidade e Roma passou a ser uma verdadeira praça de comércio.

As feiras em Roma apareceram, segundo a regra geral, quando da realização de festas religiosas. Algumas tiveram lugar em 13 de Agôsto, dia da fundação do templo de Diana no Aventino, outras nas festas anuais dos grandes jogos tais como os «*ludi Romani, ludi plebeii, ludi Apollinares*». Em geral as feiras em Roma duravam três dias.

17. Os mercados e as feiras do "orbis romanus„. — No Império romano houve mais feiras do que em Roma. O germe destas instituïções foram os *fora* e *conciliabula,* que tinham vários atributos de cidade (como magistrados, concelho comunal, jurisdições várias, etc.). As feiras realizavam-se sempre perto de um templo. As mais célebres foram as de Feronia na Etruria, de Fregelae, de Volsinii. Mais tarde as de Capua, Carrae e Cremona. Fora de Itália houve várias feiras célebres, tais como as de Tanaïs, de Bizâncio, na Grã-Bretanha, em Delos, etc. No Egipto também tiveram lugar feiras importantíssimas que forneciam a metrópole de trigo, linho, papiro, vidro cânhamo, granito, alabastro, basalto, pórfiro, e que serviam de vias de comunicação entre a Índia e Roma. Como tais eram freqüentadas por muitas caravanas de comerciantes da Alexandria que se reüniam em Iuliopolis sôbre o canal que vai a Canopo indo pelo Nilo até Coptos a praça de comércio mais importante depois de Alexandria. Dali é que partiam as caravanas que atravessavam o deserto da Arábia em cêrca de oito dias para ir a Myos Hormos, e em doze dias, para ir a Berenice. A viagem de ida e volta durava cêrca de seis a sete meses. No percurso das caravanas realizavam-se várias feiras. À testa dêstes mercados do Egipto havia agoranomos.

Tôdas estas feiras declinaram ràpidamente e, na época do Império, só encontramos estas instituïções nas províncias menos civilizadas.

18. A regulamentação das feiras e mercados, "o ius nundinarum„. — A primeira condição administrativa de existência das feiras romanas foi a *paz* interna. Para que ela existisse havia sanções severas. Em Roma existia um magistrado que velava pela paz dos mercados, pela sua boa

ordem, e pela regularidade das transacções. Chamava-se *edil.* Os primeiros *edis* foram os do povo, depois a lei Lucínia criou ainda os «*edis curulos*». As disposições legais sôbre mercados foram em parte codificadas na *pars tralaticia* que foi inserta por Iulianus no apêndice ao *Edictum perpetuum.* Nas atribuïções dos edis de administração e polícia dos mercados há algumas que merecem ser citadas especialmente. Competia-lhes o assegurar o fornecimento de trigo para a cidade, impedir altas de preços sucessivas, evitar os açambarcamentos *(cura annonae)* manter a ordem por meio de uma polícia especial, regular o trânsito dentro dos mercados, indicar os locais onde se devia fazer a colocação de determinadas mercadorias, velar pelo cumprimento das leis sumptuárias contra o luxo da mesa, verificar os pesos e medidas e a boa qualidade das mercadorias expostas à venda, e sobretudo assegurar a boa fé e inteiro cumprimento dos contratos realizados nos mercados.

A organização dos mercados das cidades romanas e latinas sob a República passou por duas fases distintas. Antes da lei *Iulia municipalis* cada cidade tinha dois *edis* que correspondiam aos *edis curulos* de Roma. Foi por uma lei geral promulgada pouco depois de se terem criado os primeiros *edis* em Roma (387) que se estendeu esta organização por outras cidades. Depois da lei *Iulia municipalis* existiam em cada cidade dois propostos de justiça e dois edis *(duoviri iure dicundo* e *duoviri aediles,* ou *quatuorviri aediles* segundo o número de colégios que estes magistrados formavam). As atribuïções dos edis são iguais às dos de Roma e compreendiam a polícia dos mercados, a verificação dos pesos e medidas, direitos de jurisdição com a faculdade de condenarem a penas corporais e pecuniárias. No entanto para a aplicação destas sanções tinham de as reportar aos *duumvires iure dicendo.*

Sob o Império, os edis perderam a maior parte das suas

funções. Só tinham interferência nos contratos realizados nos mercados, as outras funções incumbiam ao *praefectus urbis*.

As feiras tinham uma organização idêntica à dos mercados.

A fundação dos mercados e feiras pertencia aos poderes públicos representados pelo Senado e pelo Imperador; nisto consistia o *ius nundinaram*.

Nos mercados e feiras também se cobravam determinados impostos. Tais como a *centesima rerum venalium*, a *quinta et vicesima venalium mancipiorum* que incidiam sôbre as vendas feitas nos mercados; o *portiorum*, imposto sôbre as mercadorias que transitavam no território romano; a *edulia*, imposto sôbre os géneros alimentícios estabelecido no reinado de Caligula e que se cobrava nos mercados de Roma. O *siliquaticum*, imposto de vinte e quatro por cento sôbre o valor das vendas feitas nos mercados.

Esta incompleta enumeração de impostos cobrados nas feiras e mercados dos romanos, demonstra o alto interêsse fiscal que estas instituïções tiveram para o Estado, e como êste tinha o máximo interêsse em regular e fiscalizar o seu funcionamento.

19. Os mercados no Baixo Império. — No Baixo Império encontramos algumas feiras, a maior parte próxima das fronteiras das regiões ocupadas pelas tropas romanas. É nas *oppida*, nas *cabanae legionis*, que tiveram lugar os últimos mercados do Império romano. É próximo dos acampamentos que se vieram estabelecer as cantinas *(lixae)*, os comerciantes *(mercatores)*, as tendas ou lojas *(canabae)*. O cobrador dos impostos *(siliquatarius)* é o funcionário militar encarregado dos trabalhos da fortificação. A justiça compete a uma autoridade militar *(magistri militum)*.

É nestas últimas feiras do Império romano que se encontram os primeiros gérmes das feiras da idade-média.[1]

[1] Adriano Anthero, *A Historia Economica*, tomo I, pag. 325 e segs.; Henri Cons, *Precis d'Histoire du Commerce*, tomo I, pag. 55 e segs.; Ch. Letourneau, *L'évolution du Commerce dans les diverses races humaines*, pag. 444 e segs.; Octave Noel, *Histoire du commerce du monde*, tomo I, pag. 51 e segs.; Clive Day, *A History of Commerce*, pag. 26 e segs.; Scherer, *Histoire du Commerce*, tomo I, pag. 113 e segs.; P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, pag. 80 e segs.; Jacopo Virgilio, *Storia del Commercio*, pag. 7 e segs.; Antonio L. Valverde, *Compendio de Historia del Commercio*, pag. 100 e segs.; A. Blanqui, *Resumé d'Histoire du Commerce*, pag. 142 e segs.; J. R. V. Marchant, *Commercial History*, pag. 43 e segs.; Marquardt, «*Roemische Staatsverwaltung*» (no *Handbuch der roemischen Alterthuemer*, de Marquardt e Mommsen), I, pag. 417 e segs.; Cagnat, *Impôts indirects chez les romains*, pag. VIII; Lenel, *Edictum perpetuum*, pag. 38; Francisco António Correia, *Elementos de direito fiscal*, pag. 2 e segs.

CAPÍTULO IV

Os mercados dos celtas, dos germanos e dos francos

SUMÁRIO:

20. — As feiras na Gália.
21. — As feiras irlandesas.
22. — O comércio e os mercados dos povos germânicos.
23. — Os mercados e o comércio dos francos.
24. — A feira de S. Dinís.
25. — A igreja e os mercados.
26. — As feiras na Alemanha.

20. As feiras na Gália. — Antes da conquista romana a Gália era já um país rico e populoso. Teve feiras em determinados lugares do seu território que pela sua situação especial eram destinados às reüniões dos druídas, como por exemplo, a terra *dos Carnutos*. Mais tarde houve uma feira durante a festa religiosa celebrada anualmente no dia primeiro de Agôsto em honra de Augusto, substituindo uma festa que se celebrava na mesma data em honra do deus celta Lugus, e dos gauleses defuntos. As feiras de Narbonne, de Arles, de Coueron no Loire tiveram também a mesma origem. Reüniram-se também feiras junto das fontes sagradas de Alise, Nimes, Vesone e Bribacte. Há falta de documentos sôbre as feiras da Gália mas dada a identidade de raças com os habitantes da Irlanda podemos pe-

las instituïções destas avaliar o que foi o movimento das feiras e mercados na Gália. E para isso é interessante a consulta da colecção de leis *(Senchus mor)* escrita no começo do século IX depois de Cristo.

21. As feiras irlandesas. — As feiras da Irlanda denominavm-se *oenach*, e como tôdas as feiras primitivas foram o centro de vida religiosa, política e judiciária. As grandes festas religiosas da antiga Irlanda foram sempre destinadas ao culto dos mortos, e celebravam-se nos lugares onde tivessem sido enterrados os reis e as rainhas. Carman, Tailtiu e Cruachan eram cemitérios.

Nas feiras reüniam-se grandes assembleas que constituíam o Poder legislativo e judicial.

As grandes feiras irlandesas tinham lugar periòdicamente no começo das estações: no começo do verão (1.º de Maio) realizava-se a festa do fogo (Bellténé); no começo do outono (1.º de Agôsto), a festa do deus Lug (Lugnasad); no começo do inverno (31 de Outubro), a festa de *Samfuim* ou *Samhaim*. No dia da festa de Bellténé havia uma grande feira num lugar denominado Uisnech. Êste lugar situado no meio da ilha chamava-se *midé* (raiz *med* ou *mid* donde, a palavra latina *medius)* era a localidade mais central de então e para onde confluía o movimento mercantil.

Todos os anos no dia de Lugnasad havia uma feira em Tailiu no reino de Midé; cada três anos havia outra feira em Carman no Linster; o mesmo sucedia em Cruachan no Connaught; e nas festas de Samhaim também se realizava uma feira em Murtheimné, no Ulster.

Estas feiras quási que monopolizavam o comércio da Irlanda. Em Carman havia 3 mercados o primeiro destinava-se especialmente a transacções sôbre ouro e tecidos ricos; o segundo, a gados; e o terceiro para a venda de gé-

neros alimentícios. Porém de tôdas as transacções que se faziam nestes mercados as mais importantes eram as que tinham por objecto as *mulheres para casar*. Nas feiras de Bellténé (1.º de Maio e de Samhain 31 de Outubro) realizavam-se muitas destas transacções.

As antigas feiras célticas romanizaram-se quando da conquista dos romanos e depois cristianizaram-se, subsistindo apenas as antigas denominações. As feiras da Gália romana eram perfeitamente as feiras dos romanos.

22. O comércio e os mercados dos povos germânicos. — Os germanos iniciaram a sua vida comercial vindo vender gado às feiras fronteiras galo-romanas. É difícil, no dizer de Huvelin, provar que antes destas migrações existisse entre estes povos rudimentos de civilização comercial. O que se pode, porém, afirmar, é que nos países limítrofes do *orbis romanus*, e sob a influência dos romanos, os germanos tiveram um vasto desenvolvimento industrial e comercial. A Germânia magna, que era a Germânia central, essenciálmente agrícola, quási se bastava a si própria, notando-se apenas trocas ocasionais principalmente de mulheres, de gado e de armas. No entanto os mercadores gauleses, apesar da interdição formal de Roma a estas transacções, levavam para a Germânia: prata, ouro, ferro, púrpura, vinho e fatos, e obtinham aí beterraba, penas de ganso, âmbar, etc. Os mercados internos chamavam-se *mathl (mall, mallus)*, e eram também locais destinados a assembleas políticas e judiciais.

O comércio dos germanos e os seus mercados foram muito inferiores aos mercados do *orbis romanus* da mesma época. Só depois do século IV é que o comércio dos Wisigodos, que viviam no nordeste do Mar Negro, começou

a exercer-se por via marítima. Porém, tudo isto foi o resultado da influência romana. E para provar esta influência basta ver o número de vocábulos que as línguas góticas foram buscar ao grego e ao latim para designar determinadas mercadorias. (Ex.: *veina* em gótico = vinum; *aleva* = = oliva; *aket* = acetum, etc.).

23. Os mercados e o comércio dos francos. — O período franco representa na história do comércio no dizer de Huvelin um momento de transição entre o velho mundo romano e as invasões dos bárbaros. O comércio teve maior intensidade nos países do sul não só mais ricos, como também mais impregnados da civilização romana. Em 533 os cartagineses desembarcados em Cádiz ou Cartágena ao oferecer ao rei dos Wisigodos, Theudis, as suas mercadorias noticiam-lhe a tomada de Cártago por Belisário. Segundo Sidónio Apolinário alguns astrólogos africanos exerciam a sua profissão no pôrto de Bordeus. Em Marselha no século v encontram-se mercadores Sírios, Judeus e Gregos, não só como vendedores ambulantes, mas também como depositários, comissários, expedidores e ainda como cobradores de impostos sôbre as importações e exportações. A influência da Grécia nessa época era de tal ordem que o uso da língua grega no mercado de Arles era frequente. Os portos do sul da Galia exportavam trigo, metais, sal, vinho, vinagre, mel ecêra; e importavam da Itália, Bizâncio e Ásia Menor, sêda, púrpura, especiarias, marfim, etc.

A realeza e a igreja procuraram então desenvolver o comércio das feiras, que começaram a realizar-se sob a influência do direito e dos usos das feiras romanas e das feiras dos bárbaros.

Desde a queda do império romano até á dinastia dos capetos a situação das feiras e mercados é uma resultante do estado social, marcado nitidamente por conquistas sucessivas. Alguns dos mercados e feiras que encontramos no começo do período franco são restos da antiga organização romana, outros foram criados nas reüniões periódicas da justiça *(malli* e depois *placita)* outros ainda, resultam da organização de festas religiosas.

24. A feira de S. Dinís. — A feira mais antiga e mais importante desta época é a de S. Dinís. São quatro os diplomas que regularam o funcionamento desta feira e que foram promulgados: o 1.º em 629 por Dagoberto I, o 2.º em 710 por Childeberto III, o 3.º em 753 e o 4.º em 759.

A impressão que se colhe da leitura dêstes diplomas é a do grande interêsse que a feira desperta ao Estado. A feira de S. Dinís era muito concorrida. Pelos diplomas que citámos vemos que êste mercado comercial da antiga França foi muito freqüentado pelos Saxões, os Lombardos, os Espanhóis, os Provençais, etc. Importava-se muito vinho, mel e outras mercadorias que se vendiam em grandes quantidades por ocasião da feira. Esta tinha lugar perto de Paris no lugar chamado então *Pasellus Sancti Martini.* Durava quatro semanas, e durante êsse período tôdas as transacções deviam realizar-se na feira, sendo proïbido todo o comércio que se quizesse exercer fóra dêsse local.

Os antígos impostos merovíngios revelam-nos a existência de numerosos mercados nessa época.

Com o advento da dinastia carolíngia o comércio tomou uma nova directriz. Daí uma maior expansão económica; o comércio deixou de ter para o Estado o mero interêsse

de simples matéria colectável e passou a ser considerado importante factor da prosperidade económica da nação. A extensão do império franco abriu à actividade comercial novos horizontes e esta orientou-se principalmente para Veneza e para os países do Oriente.

Concluiram-se tratados de comércio com essas regiões. As cidades de Mayença, Maistricht, Dorstadt, Boulogne, Ellusa constituiram importantes centros de transacções. Marselha e Narbonne foram entrepostos de especiarias, pérolas pedras preciosas, cristais, tecidos de sêda e de algodão, e exportaram para a África vinho, azeite, para o oriente metais e tecidos, Tours, Arles e Lyão começaram a ser importantes centros de indústria textil; e Gand e Boulogne cooperaram eficazmente no movimento de expansão económica com os seus estaleiros de construção naval.

Os reis da dinastia carolíngia e sobretudo Carlos Magno publicaram numerosas providências regulamentares sôbre mercados e feiras no sentido de os rodear de garantias. Assim começou a verificar-se a protecção aos estrangeiros; proïbiu-se a realização de mercados à noite para evitar as fraudes; proïbiram-se as vendas a pessoas cuja identificação se não tivesse feito, esta medida tinha por fim evitar desvios de mercadorias; proïbiram-se as vendas de mercadorias a entregar, ou de colheitas futuras; estabeleceram-se proïbições de exportação nos anos da escassez; sendo defesa a exportação de armas, cavalos e escravos cristãos.

25. A igreja e os mercados. — A influência da igreja também se fazia sentir, nos mercados desta época. São numerosas as disposições legais que proïbiam a realização de feiras e mercados ao domingo, por ser dia santificado,

salvo nos lugares onde desde tempo imemoriais havia o uso de os realizar nesse dia. Estas proïbições tiveram no entanto pouco efeito. Os reis carolíngios deram a determinadas igrejas e mosteiros o privilégio de poderem dar concessões para a realização de feiras e mercados nas suas regiões. É êste o motivo por que se encontram muitos documentos desta época em que se verifica a solicitação do estabelecimento de feiras e mercados a certas instituïções religiosas.

O Estado tinha o exclusivo de mandar fazer moeda; pois para facilitar as transacções dos mercados e feiras cuja realização tivesse sido concedida pela igreja, permitia que os conventos mandassem cunhar moeda especial sem a efige régia para servir de instrumento de troca e de medição de valores nesses mercados. Os territórios onde estes se realizavam tinham imunidades especiais chegando até ser interdicto à fôrça pública lá entrar sem cumprir determinadas formalidades.

Quanto aos impostos não era o Estado mas a igreja ou convento concessionário que os cobrava e arrecadava.

26. As feiras na Alemanha. — Na Alemanha os reis Othon I, Othon II e Othon III deram também em numerosos diplomas concessões de feiras com o direito de arrecadação de impostos, jurisdição e cunhagem de moeda aos concessionários. Os *privilégios othonianos* foram concedidos em 969 para as feiras de Spïre, em 982 para a de Strasburgo, em 979 para a de Worms, em 973 para a de Colónia, em 975 para a de Mayença, em 945 para Meppen, em 962 para Asti, em 965 para Magdeburgo, em 965 para Bremen, etc. Os mercados passaram a denominar-se *mercatum publicum* ou *legitimum* e começaram a realizar o

seu desenvolvimento. Em 996 apareceu na Alemanha o primeiro mercado diário «*mercatum omni die legitimum*».[1]

[1] P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, pag. 136 e segs.; Desjardins, *Geographie historique et administrative de la Gaule*, tomo I, 429; D'Auriac, *Recherches Historiques sur le commerce de la France dans les premiers temps de la monarchie*, pag. 2 e segs.; Arbois de Jubainville, *Etude de droit eltique, Le Senchus Mór, Nouv. Revue Historique*, 1880, pag. 196; Bulliot, *La foire du Bibracte (Mem de la Société éduenne)* VII (1878) pags. 130 e pag. 175 e segs.; Octave Noel *Histoire du commerce du monde*, tomo I, pag. 121 e segs.; O'Curruy, *On the manners of the ancient Irish*, III pag. 528 e segs.; Pigeonnau *Histoire du Commerce de la France*, I pag. 59 e segs.

CAPÍTULO V

Os mercados comerciais na idade-média

SUMÁRIO:

27. — O mercado e a cidade medieval.
28. — As feiras e os mercados na idade-média,
29. — As feiras da Champagne.
30. — As feiras da Flandres.
31. — Feiras e mercados da França.
32. — Os mercados da Itália.
33. — Os mercados e feiras da Alemanha e da Inglaterra
34. — A feira espanhola de Medina del Campo.

27. O mercado e a cidade medieval. — Nas formações municipais da idade média coube um papel importantíssimo aos mercados. Conforme anota Huvelin, segundo as *Cartas Régias* da idade média, as cidades que nessa época se constituíram tiveram por caracteres comuns: 1.º paz permanente (paz da cidade); 2.º direito próprio em certas matérias; 3.º justiça adequada à sanção dêsse direito; 4.º magistrados especiais.

Estes elementos saíram da organização dos mercados. Os mercadores regidos pelo *ius mercatorum* ou *ius mercato*, organizados em corporações gildas, confrarias, tornaram-se os cidadãos do burgo medieval; as corporações e os mercados foram os antecessores dos organismos municipais.

1.º *A paz da cidade* é a paz do mercado que de temporária tornou-se perpétua. A cidade era um mercado permanente. A trégua das feiras tornou-se numa paz perdurável. A paz do mercado, feita paz da cidade, prolongou-se não só no tempo mas também no espaço. Havia uma sanção especial para quem perturbasse a paz do mercado, e que consistia numa multa superior à estabelecida no direito comum e que em geral era computada no dôbro. O mesmo acontecia na cidade a quem perturbasse a sua paz. Estes e outros factos servem para estabelecer a analogia entre a paz dos mercados e a da cidade.

2.º *O direito da cidade.* Os mercados tinham uma legislação especial que regulava o seu funcionamento.

O mercado estava aberto a todos. E todos, nobres, senhores censitários e vilãos eram iguais perante êsse direito. Existia a igualdade perante a lei quer se tratasse de homens livres ou não. Na cidade medieval o direito era também o mesmo. Não era necessário ser livre para ser capaz de adquirir propriedade *(iure forensi)* na cidade. Outra característica do direito da cidade que derivava do direito do mercado é que a legislação que regulou o burgo medieval teve características acentuadamente comerciais como se verá quando tratarmos da competênci a da jurisdição municipal.

3.º *A justiça da cidade.* A formação de uma circunscrição judicial distinta das do resto do país é o primeiro sintoma da diferenciação jurídica de mercado (da cidade) e do campo. A justiça do mercado e a justiça da cidade serviam de sanção para quem altererasse a ordem do mercado e da cidade; sancionavam também a execução das obrigações contraídas no mercado e na cidade, reprimindo todos os delitos cometidos.

O juiz da cidade *(villicus, maior,* etc.) não era mais do que o juiz de mercado *(iudex fori, centenarius)*, não teve

mais competência. Só podia conhecer da execução das obrigações que resultassem dos contratos do mercado (cidade) e dos delitos nele cometidos. Segundo uma *carta da cidade de Strasburgo* (§ 10.º) o juiz julgava *pro furto, pro frevela, pro geltschulda in omnes cives urbis et in omnes ingredientes eam.* O privilégio que consta da *carta do abade de Reichenau* para Allensbach (1075) dispunha: *Ipsi autem mercatores inter se nulla alia faciant indicia praeter quam que Constansiensibus, Basiliensibus et omnibus mercatoribus ab antiguis temporibus sunt concessa.* A competência do tribunal do burgo era por tôda a parte assim restrita. Não ia além dos casos comerciais. A carta para a cidade Senlis (1173) não atribui competência à justiça municipal, salvo o caso de se tratar dum *burguês jurado* (isto é dum comerciante) ou dum negociante que tivesse vindo a Senlis para o seu negócio. Da mesma forma a carta de Halberstadt (1105) autorizava os habitantes daquela cidade *(cives videlicet forenses)* para que *in illorum potestate et arbitrio sicut antea consistat omnis cesaura et mensura stipendiorum carnalium vendendo et emendo et pondus et mesuam aequam faciant: Si quid autem natum fuerit questionis et illicite presumptionis de venditione et emptione iniusta, ipsi vel quos huic negotio praeesse voluerint, hoc secundum iustitiam exigendo diiudicent et corrigant.*

A justiça da cidade, na sua origem, teve a competência limitada dum simples tribunal de mercado.

4.º *O conselho da cidade.* A dirigirem as cidades havia certos magistrados chamados jurados *(iurati)* pares *(pares)* ou vereadores *(scabini)* escolhidos entre os burgueses e formando um colégio que possuía certas atribuïções e jurisdição. Era o *conselho da cidade* um dos elementos característicos e essenciais da organização municipal. Nos mercados havia uma instituïção análoga presidida pelo *villicus* ou *centenarius.* Na cidade de Medebach havia três

tribunais que funcionavam *cum adiutorio civium*. Êsses tribunais tinham a competência e organização seguinte:

1.º para roubos de 12 a 30 soldos o tribunal compunha-se do *villicus* assistido de burgueses (mercadores);

2.º para roubos inferiores a 12 soldos o tribunal era composto pelo proposto do *villicus (iudice)*; os *iudices* eram eleitos pelos burgueses;

3.º para todos os litígios relativos a pesos e medidas, compras e vendas de mercadorias destinadas à alimentação, o tribunal compunha-se do conselho com o concurso dos representantes dos mercadores.

Do conjunto dêstes factos, escreve Huvelin, tira-se a seguinte conclusão, é que as liberdades da cidade são as mesmas do mercado, derivando destas últimas. Se as liberdades da cidade foram posteriormente mais largas que as dos mercados êste facto encontra a sua explicação no desenvolvimento das relações da vida económica.

28. As feiras e os mercados na idade média. — Na idade média o comércio começa a adquirir o carácter de permanência, os mercados são especialmente destinados à venda de produtos agrícolas. Começam a abrir-se lojas; é nas feiras no entanto que se realizam as grandes transacções. A feira é o mercado comercial por excelência dum vasto território, interessando grandes regiões; algumas feiras têm importância universal. É o que acontece com as feiras de Champagne que foram o centro de todo o comércio da Europa ocidental. A idade média é a idade de oiro das feiras. É neste período que estas têm o seu apogeu. Com a civilização moderna as antigas feiras declinando, acabaram quási por desaparecer.

29. As feiras da Champagne. — As feiras da Champagne tiveram no século XII a XIV uma importância quási que universal. Situada no coração da Europa comercial e civilizada, no dizer de Pigeonneau, a meio caminho do Mar do Norte e do Mediterrâneo, comunicando com a Mancha pelo Marne e pelo Sena, confinando pela sua fronteira oriental e setentrional com a Alemanha, a Champagne era o ponto central para o qual convergiam as vias comerciais do norte e do sul. A Champagne, mercê também de circunstâncias políticas e de boa orientação administrativa dos seus governantes, gosou um largo período de paz e prosperidade. E assim teve boas estradas, boas vias fluviais e várias outras comodidades destinadas à sua tão florescente expansão mercantil.

A origem das feiras da Champagne não é bem conhecida. No século V realizaram-se feiras em Troyes. Com data de 1114, existe uma carta de Hughes conde de Troyes, dando determinados privilégios sôbre a feira de Bar. A documentação do século XII sôbre êste assunto é grande (conhecendo-se cartas de 1128, 1138, 1147, 1148, 1153, 1154, 1157, 1188, etc.).

As numerosas feiras da província da Champagne realizaram-se em várias localidades, tais como Bars-sur-Seine (1139), Chateau Thierry, Reims, Provins, Vitry, Tonerre, Sézanne, Saint Florentin, La Ferté, Gaucher, Evoy, Mery-sur-Seine, Ramerupt, Rilley-Ste-Cyre. Lhuitre, St-Lié.

Seis das feiras da Champagne tinham privilégios especiais. São estas as feiras que vulgarmente se chamam *feiras da Champagne e de Brie (nundinae, feriae Campaniae et Briae)*. Estas feiras duravam seis semanas cada e como não se realizavam conjuntamente, quási que preenchiam o ano. Devido a êste facto estas feiras constituíam por assim dizer um mercado contínuo. As feiras eram periódicas mas

pela sua sucessão garantiam de facto uma continuïdade e permanência comercial altamente vantajosa.

Estas feiras realizavam-se duas em Provins, duas em Troyes, e uma em Bar-sur-Aube e outra em Lagny-sur-Marne.

No século XII a feira de Lagny começava no dia 1 de Janeiro; a feira de Bar na têrça-feira anterior à *mi-carème;* a feira de Maio de Provins tinha lugar no dia 1.º dêsse mês; a primeira feira de Troyes começava a 24 de Junho; a feira de Setembro de Provins começava em 3 de Setembro. E no dia 1 de Outubro realizava-se a segunda feira de Troyes.

No século XIII as datas da realização destas feiras alternaram-se um pouco, realizando-se as feiras por esta forma:

a) a feira de Lagny: de 2 de Janeiro até à segunda-feira anterior à *mi-carème.* Esta segunda-feira tinha como datas extremas 23 de Fevereiro e 29 de Março;

b) a feira de Bar: da têrça-feira anterior à *mi-carème* (24 de Fevereiro — 30 de Maio); durava 6 semanas;

c) a feira de Maio de Provins: da têrça-feira antes da Ascensão (28 de Abril — 1 de Junho); durava 46 dias;

d) a feira de S. João de Troyes: começava quinze dias a contar da têrça-feira depois do S. João, ou, se o dia de S. João caía numa têrça-feira, três semanas depois dêste dia, Iniciava-se pois entre os dias 9 a 15 de Julho, terminando em 14 de Setembro;

e) a feira de Ayoul de Provins: do dia 14 de Setembro a 1 de Novembro;

f) a feira de (S. Remus) Troyes: de 2 de Novembro a 1 de Janeiro.

Destas seis feiras as mais importantes foram as de Provins (Maio) e a de Troyes (Julho).

As feiras da Champagne — escreveu Filipe de Valois numa ordenação de 1349 — foram fundadas e criadas para bem e proveito comum de todos, e servirem de mercado

comum para que tôdas as nações pudessem abastecer-se de tôdas as mercadorias que lhe fôssem necessárias.

As feiras da Champagne estiveram em relações directas com tôda a Europa Ocidental. Sendo freqüentadas pelos Lombardos, Judeus, Provençais, Inglêses, Escoceses, Flamengos, Alemães, Espanhóis, Portugueses e por bastantes comerciantes vindos do Oriente. As mercadorias que se transaccionavam nas feiras da Champagne eram as que se fabricavam na idade média e ainda as respectivas matérias primas. Os tecidos vinham da Flandres, Inglaterra, Itália e da Provença. As especiarias, as bebidas, os géneros alimentícios, os metais preciosos, o ferro, o carvão eram objecto de largas transacções. Nas feiras também se realizavam liquidações de operações feitas a prazo.

No século XIV as feiras da Champagne começaram a perder a sua antiga importância devido a causas políticas e fiscais. O excesso de direitos que os Condes da Champagne e de Brie começaram a cobrar desviaram as correntes comerciais da Champagne; a navegação directa entre a Itália e a Flandres e por último as guerras da Flandres acabaram por arruïnar o tráfico mercantil da Champagne.

30. As feiras da Flandres. — As feiras da Flandres tiveram também uma grande importância no movimento comercial da idade média, e especialmente nos séculos XII e XIII. Começaram por ser pequenos mercados locais. A feira de Thourout foi criada por Roberto I, Conde da Flandres, entre 1078 a 1093. A feira de Ypres existia desde 1127. A de Bruges foi criada por Baudouin em 1200.

Nos séculos XII a XIV criaram-se numerosas feiras em muitas cidades, tais como Alost, Audenbourg, Axel, Audenarde, Merris, Bailleul, Messines, Bourboun, Cassel, Deyrge, Douai, Hazebrouck, Hondschoote, Oostbourg, Ostende

Poperinghe, St. Omer, Cateau, Cambrai, Mons, etc. As feiras flamengas mais importantes foram as de Thourout, Ypres, Lille, Gand e Anvers.

A feira de Thourout, a mais antiga das feiras da Flandres, servia de tipo a tôdas as feiras da região.

No século XI foi Thourout o centro do grande comércio flamengo.

A feira de Bruges suplantou no século XIII a de Thourout, tornando-se o centro do comércio externo da Flandres. As feiras de Ypres, Gand e Sille também tiveram uma função económica importante, sendo a última muito freqüentada pelos comerciantes da Europa Ocidental. A feira de Anvers foi a mais importante de tôdas as feiras da Flandres, mas o seu apogeu foi no século XV.

As feiras da Flandres tiveram como as da Champagne uma importância universal.

Estiveram em relações directas com tôda a Europa Ocidental e o Oriente tendo sido freqüentadas pelos comerciantes de todos estes países. Segundo os cálculos de Finot, o valor das transacções realizadas entre Flandres e a França, nesta época, foi de cêrca de 200 milhões de francos anualmente. As mercadorias que se comerciavam nessas feiras foram as mesmas das feiras da Champagne.

31. Feiras e mercados da França. — A feira de S. Dinis continuou a existir sendo suplantada pelas duas feiras de Saint Germain des Près. Entre as feiras parisienses dêste período foram notáveis as de Saint Laurent, Saint Lazare.

Outras feiras francesas dêste período foram as de Orleans (1607), Puiseaux (1113), Morigny (1177), Etampes (1117), Liancourt (1118), Dreux (1120), Martin de Bourges (1142, 1154), Nantes 1140, 1153), Monthlery (1140), Melun (1140), Saint Quentin, Beauvais.

O principal mercado da Normandia foi Rouen onde se realizaram duas feiras, a da Purificação e a de S. Romano. Realizaram-se outras feiras em Laigle, Bolbec, Candebec e Epinette.

Na Bretanha as feiras de Vithé, Saint Malo, Rennes, Coueron foram bastante importantes. Das feiras de Anjou as mais importantes foram as de Verger (1152), Lande aux Nonains (1145), Beaupreau, Marillais, Brissac e Angers. Na Turaine a feira de Tours foi a mais importante. No centro da França existiram feiras em Couleuvre, Ganat, Auriac, Poitiers, Angoulème (1250).

As feiras de Bordéus foram criadas em 1341 por cartas régias de Eduardo III. A feira de Nimes data de 1145 e as de Montagnac de 1295.

32. Os mercados da Itália. — Os principais mercados italianos foram Veneza, Génova, Amalfi, Pisa, Luca, Siena, Milão e Florença.

As principais feiras da Itália tiveram lugar em Pisa, Ferrara, Veneza (Feira de Sensa), Pavia, Verona, Modena, Padova, Milão e Génova. A Itália teve um grande movimento comercial. No século XII algumas cidades italianas tinham *Bôlsas*. Os mercados exteriores da Itália foram principal-a Champagne e Flandres.

33. Os mercados e as feiras da Alemanha e da Inglaterra. — As feiras mais importantes da Alemanha foram as de Leipzig (1170), Ratisbonne (1230), Francfort (1240), Hamburgo (1189), Botzen (1200). As feiras alemãs na idade média foram pouco importantes.

As feiras e mercados inglêses foram largamente influenciados pelas feiras da Normandia. As feiras mais importan-

tes da Inglaterra neste período foram as de Chester (1070), Winchester (1248), Sturbridge (1211).

34. A feira espanhola de Medina del Campo. — A feira de Medina del Campo foi a feira mais importante da Espanha na idade média. A célebre lei das *Siete Partidas*, na sua Partida V título VII «*De los mercadores e de las ferias e de los mercados en que compran e venden las mercadorias, e del diezmo e del portago que han a dar por razon dellas*», dá indicações interessantes sôbre o funcionamento destas instituïções na Espanha.

Existiram também numerosos mercados locais espalhados por todo o território [1].

[1] P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, p. 211 e segs.; Mayer, *Zoll, Kaufmanschaft und Market*, p. 437; Bourquelot, *Etude sur les foires de Champagne*, p. 48 e segs.; Walford, *Fairs, Past and Present*, p. 245 e segs.; Clive Day, *History of Commerce*, p. 63 e segs.; Arbois de Jubainville, *Histoire des Comtes de Champagne III*, p. 415 e segs.; V. Gaillard, *Essai sur le commerce de la Flandre, au moyen âge. «Les foires»* in *Messager des Sciences Historiques de Belgique* (1851); Carlier, «*Sur l'origine des foires et des marchés en Flandres*», in *Annales du Comité flamand de Flandres* VI (1861-62); Finot, *Etudes sur les rélations commerciales entre la France et la Flandre au moyen âge*, p. VII; Barlet, *Histoire du commerce et de l'industrie de la Belgique*, p. 47 e segs.; Savary, *Dictionnaire du Commerce, V.° «Foire»*, p. 666.

CAPÍTULO VI

Os mercados comerciais nos séculos XV e XVI

SUMÁRIO:

35. — Factores do desenvolvimento comercial nos séculos XV e XVI.
36. — Os mercados franceses.
37. — Os mercades flamengos.
38. — Os mercados espanhóis, inglêses, alemães e russos.

35. Factores do desenvolvimento comercial nos séculos XV e XVI. — Os séculos XV e XVI marcaram na história do comércio, o período das descobertas.

Em 1418, Bartolomeu Perestrelo descobriu Pôrto Santo; em 1419, João Gonçalves Zarco e Tristão Vaz aportaram à Madeira; em 1430, Gil Eanes dobrou o cabo Bojador; em 1432 e 1444, Velho Cabral deparou com as ilhas de Santa Maria e S. Miguel nos Açôres; em 1444, Cabo Verde foi descoberto por Dinis Fernandes; em 1449, Bruges chegou às ilhas Terceira e S. Jorge; em 1481, Diogo Cão descobriu o Zaire; em 1486, Bartolomeu Dias dobrou o Cabo da Boa Esperança; em 1500, Pedro Álvares Cabral aportou ao Brasil; em 1492, Cristóvão Colombo descobriu a América; em 1498, Vasco da Gama descobriu o caminho marítimo para a Índia; em 1519, Fernão de Magalhães iniciou a sua viagem à volta do mundo, descobrindo em 1521 as Filipinas; em

1518, Gridjalva descobriu o México; em 1529-35, Almagro e Pizarro descobriu o Perú.

Portugal contribuíu para a maior parte das descobertas desta época, conquistando fama imorredoura na história do comércio e da civilização.

O mundo tornou-se maior e os produtos mais variados.

Abriram-se novos horizontes ao pensamento com o movimento da Renascença, e abriram-se novos campos ao exercício da actividade económica com a descoberta dos novos continentes e de novas vias de comunicação.

O feudalismo caíra e com êle todos os entraves que impediam a expansão comercial. Daqui resultou o maior desenvolvimento da indústria mercantil. As feiras deixaram de ter as características que as vincularam na idade média para desempenharem fundamentalmente a função de grandes centros de realização de pagamentos.

36. Os mercados franceses. — O mercado mais importante da França no século XV foi Lyão que serviu de entreposto ao comércio da França com o estrangeiro. Em Lyão pela ordenação de 1420 tiveram lugar duas feiras anualmente, durando seis dias cada. A ordenação de 1444 elevou a três o número das feiras de Lyão durando vinte dias cada. Uma outra ordenação de 1461 criou quatro feiras anualmente fazendo baixar a 15 dias o período de cada uma.

Genebra foi a concorrente comercial de Lyão. Desde 1124 que era um importantíssimo mercado. As feiras em Genebra tiveram a sua origem entre 1234 e 1262; no século XV foram muito prósperas; sucumbiram no entanto devido à concorrência de Lyão.

As feiras de Besançon, criadas por Carlos V em 1537, foram poderosas concorrentes das de Lyão. A organização das feiras de Besançon foi confiada aos genoveses que, expulsos da feira de Lyão, precisaram de outra feira para efectuar as suas transacções e operações de crédito. As feiras de Besançon foram o tipo das feiras de crédito e da regularização de negócios.

Nos séculos XV e XVI o comércio começou a descentralizar-se. Assim o número de mercados da França aumentou. Luís XI renovou a feira de Arras (1463); criou a de Amiens (1476); regulamentou a de Rouen (1483); estabeleceu as de Nantes; renovou a de Angers (1474); e estabeleceu as de Brissac (1453).

As feiras de Tours foram restabelecidas em 1545 por Francisco I. Em Auvergne criaram-se as seguintes feiras: Auzon (1412), Ilpize (1467), Romain (1472), Pinols (1476), Sargues (1485). Em 1453, Carlos VII renovou os privilégios das feiras de Bordéus, confirmados mais tarde, em 1461, por Luís XI. Em 1464, estabeleceu-se em Paris um mercado e três feiras. Em 1462, Luís XI criou em Bayona uma feira. As feiras de Beaucaire tiveram os seus privilégios confirmados por Carlos VIII em 1483 e por Francisco I em 1560.

No século XV as feiras de Avinhão estiveram muito prósperas. As feiras de Briançon existiram desde 1406.

Luís XII renovou em 1503 as feiras de Angoulème. Na Champagne foram criadas outras feiras para substituir as antigas, não tendo atingido a importância das primeiras. Reims teve os privilégios da sua feira confirmados em 1471, 1514 e 1521, Troyes ficou com duas feiras concedidas por Luís XII e Francisco I respectivamente em 1510 e 1521. Henrique II concedeu em 1553 duas feiras a Lagny.

Em tôrno de Paris as concessões de feiras foram numerosíssimas. Entre muitas outras podem citar-se as seguintes:

Choisy (1505), Leris (1506), Carrière sur-le Bois (1507), Leuville (1508), Jarry-sous-Verre (1510), Cernay-la-Ville (1510), Sèvres (1511), Bruyère (1512), Houssone e Crosny (1512), Moussy (1512), Montrelef (1513), Chelles (1513), Triel (1513), Coulz-la-Ville (1513), Stains (1513), Claye (1513), Guignefort (1514), Ferté le Col (1518), Meudon (1518), Nanteville (1520), Villepreux (1520), Neufle-le-Vieux (1525), Germain (1526), Sacy (1527), Maule (1528), Fontenay-en Brie (1527), Houssaye (1531), Vitry (1537), Maffetiers (1549).

37. Os mercados flamengos. — As feiras na Flandres tiveram também um pequeno movimento de renascença. As mais importantes neste período foram as de Anvers, Gand e Malines. Anvers foi o grande centro de comércio europeu e, no dizer de Huvelin, o mercado universal do ocidente. A feira de Anvers foi criada em 1415 pelo imperador Segismundo, durando ao princípio 29 dias; durante o século XVI, dada a grande importância do tráfico que nelas se fazia, a sua duração era de seis meses.

As bôlsas começaram nesta época a substituir as feiras.

39. Os mercados espanhóis, inglêses, alemães e russos. — As feiras espanholas desenvolveram-se muito neste período realizando-se em muitas localidades. Nas feiras de Medina del Campo, Rio-Seco, Villalon e outras exerceu-se o comércio cambiário com as feiras francesas de Lyon e Anvers, sacando-se dumas feiras sôbre as outras e realizando-se assim várias especulações cambiais nas compras e vendas de mercadorias.

Os mercados alemães mais importantes nesta época foram Francfort-sur-Mein, Colónia e Leipzig. O comércio

de Francfort foi importantíssimo, e declinou devido à guerra dos trinta anos e ainda à concorrência que mais tarde lhe fêz o mercado de Amsterdam.

A feira de Colónia teve uma importância que foi, no entanto, passageira. A feira de Leipzig, tão importante no século XII, começou nos séculos XV e XVI a radicar a sua influência no comércio alemão.

Os mercados inglêses começam a vincar a sua importância. Londres e Liverpool, portos comerciais, dão os primeiros passos para a sua hegemonia económica. A feira de Sturbridge continuou a ser o local mais importante do comércio interno da Inglaterra.

Na Rússia criou-se a feira de Novgorod que no século XIX tão grande importância veio a ter na economia moscovita[1].

[1] Z. Gonsiglieri Pedroso, *Influencia dos descobrimentos dos Portugueses na Historia da Civilização*, p. 13 e segs.; *Indice chronologico das navegações, viagens descobrimentos e conquistas dos Portugueses*, p. 9 e seg.; Borel, *Les foires de Gèneve au XVe siècle*, p. 11 e segs.; Colmeiro, *Historia de la Economia Politica en España*, II, p. 297 e segs. E ainda as obras citadas na nota anterior.

CAPÍTULO VII

Os mercados comerciais nos séculos XVII e XVIII

SUMÁRIO:

39. — O século XVII e o colbertismo.
40. — A criação de feiras na França.
41. — As ideas de Turgot.
42. — Os mercados comerciais nos séculos XVII e XVIII.

39. O século XVII e o colbertismo. — No século XVII Colbert, em França, preconizou a adopção de uma série de medidas orientadas pelo espírito mercantilista com o fim de valorizar as fôrças produtivas nacionais. A êste conjunto de medidas, ditadas por um critério de severidade e de monopólio chamou-se o *colbertismo.* Colbert favoreceu muito as feiras e mercados como instrumentos indispensáveis ao comércio.

Mandou fundar mercados nas colónias. Assim escreveu ao Intendente do Canadá nestes termos: «... Il faut établir des marchés publics toutes les semaines et trois ou quatre foires par an aux lieux les plus convenables, dans lesquels marchés et foires tous les sauvages pourront apporter leurs pelleteries et autres marchandises, et en traiter avec tous les habitants, chacun selon son commerce et ses facultés. Ce point estant un des plus importants de tous ceux qui

sont à executer pour le bien de la colonie, Sa Magesté veut que, sans aucun retardement aussy tost que vous aurez reçu cette lettre, vous le fasciez exécuter en cas qu'il ne le soit pas encore».

A importância que Colbert atribuía às feiras, levou-o a mandar proceder a inquéritos especiais no estrangeiro sôbre êsses mercados. Em 1679 recomendava M. Dupré, residente francês em Colónia para estudar bem o que se passava nas feiras de Francfort, Colónia e outras cidades da Alemanha, quais as mercadorias que ali se vendiam, quais as quantidades de mercadorias francesas compradas pela Alemanha e quais as qualidades e quantidades de mercadorias que se vendiam na Alemanha com destino à França.

Dada a orientação de Colbert, criaram-se numerosas feiras no século XVII.

No entanto a política económica do colbertismo produzia os mais funestos resultados. Pela complexidade da sua organização, anota o Dr. Bento Carqueja, fêz passar a administração pública para as mãos de gente incapaz, cuja política insensata resultou sem proveito algum, pôr tôda a Europa contra a França.

Para se conhecerem os resultados dessa orientação, basta ler Boisguillebert, quando afirma: «metade dos bens, tanto em fundos como em indústria, foram dentro de vinte e quatro anos, após 1660, aniquilados em pura perda, o que corresponde a mais de 1:000 ou 1:200 milhões por ano, sem que alguém possa duvidar da verdadeira causa, isto é, que se devia esta perda ao grande mérito daqueles que governam as finanças».

O *colbertismo* também estendeu as suas raízes a Portugal.

40. A criação de feiras na França. — Sob a influência de Colbert criaram-se muitas feiras.

Na Normandia estabeleceu-se em Dieppe uma feira, em 1613, onde se vendiam especialmente artigos de osso e de marfim; os privilégios desta feira foram renovados em 1699. Em 1681, Luís XIV dotava Cambrai com uma feira. As feiras de S. Quentin, de Guibray, de Caen tomaram grande incremento. Em 1590, Henrique IV concedia uma feira a Angers; em 1646, Luís XIV confirmava-a e, em 1690, na mesma cidade estabeleceram-se duas feiras francas. Em 1650, renovam-se as feiras de Saumur. Em Cholet estabeleceram-se três feiras. Em Angoumois, Luís XIII criou feiras na cidade de Chaduru, (1611); Luís XIV criou feiras em Sigognes (1643); La Couronne (1651); Champniers (1651); Dignac (1660), etc. As feiras de Nantes, Dol, Combourg, Bazonuges, Dinan, Fougères, Guerande, S. Pol de Leon, Quentin, Uzel, Loudeac, Rosporden, Pontigny, Carhaix, Morlaix, etc., na Bretanha: as de Montrichard na Touraine; as de Tours, de Blois atingiram um alto grau de prosperidade. Em 1651, estabeleceram-se feiras em Cognac com os mesmos privilégios das de Niort e Fontnay; em 1671, criaram-se as feiras de Rochefort.

As feiras de Bordéus atingiram o apogeu da sua grandeza. O máximo de navios ancorados nesse pôrto era de cem; na época das feiras subia a quinhentos. Em Montauban encontramos feiras em Cahors, Gourdon, Lectoure, Vie-Fezensac, Auch, Beaumont de Laumagne, S. Clair de Laumagne, Rodez, Foix, Panniers, etc.

As feiras de Bayona estiveram em plena prosperidade. Na Auvergne também se realizaram feiras nos seguintes locais: Clermont, Aurillac, S. Chalus, Martingues. As feiras Pézenas e Montagnac foram também muito concorridas.

A feira mais importante da França no século XVII foi a de Beaucaire. Ao lado das antigas feiras criaram-se feiras

novas como as de S. Ambrósio próximo de Alas (1604), a de Albenas, (1607-1617) e sobretudo as de Toulon.

Na Dauphiné as feiras de Lubron, Guillestre e Briançon tiveram bastante nome.

Na Bourgogne encontramos as feiras de Dijon, restabelecidas com novos privilégios pelo Édito de Montreau de 1596 e que foram sucessivamente confirmados em 1644 e 1716; as de Chalon-sur-Seine, de Verdun, d'Autun, de Sens, d'Auxonne, de Dôle de Montbonzon.

Na Champagne existiam nesta época feiras em Provins, confirmadas por éditos de 1617, 1620, 1625, 1671, as de Troyes confirmadas em 1696, as de Reims; em Orleans encontravam-se feiras em Gien, Romorantin, Montargis, Nogent, Chalillon-sur-Seine, etc.

Próximo de Paris as feiras foram numerosíssimas em Chartres, Merinville, Chateau-Tierry, Senlis, Compiègne, Beauvais, Pontoise, Mantes, Montfort, Dreux, Etampes, Melun, Nemours, Meaux, Coulommiers, Rozoy, Nangis, Fontenay, Nogent, Montereau, Sens, etc. A enumeração completa destas feiras acha-se feita no *Dictionnaire du Commerce* de Savary.

As feiras de Paris, de S. Germain e S. Laurent, que foram interrompidas em 1589, reapareceram em 1595. Foi aí que apareceu o primeiro «teatro de feira».

A grande descentralização das feiras no século XVII deu em conseqüência a perda da importância dêstes locais como centros de grande comércio no século seguinte, passando a funcionar como simples mercados de aprovisionamento de produtos agrícolas. Os estrangeiros deixaram de freqüentar as feiras francas. E as únicas que ainda mantiveram no século XVIII parte da sua antiga importância foram as de Lyão e de Beaucaire.

A facilidade de meios de comunicação que nesta época se começou a verificar na França foi um dos factores que

muito contribuíu para a supressão das feiras, pois o comércio já se realizava em lojas e armazéns nas cidades e nas vilas.

A revogação do Édito de Nantes causou também ao comércio das feiras prejuízos muito sensíveis, pois que uma grande parte dos mercadores que visitavam as feiras eram protestantes.

As desastrosas guerras do fim do século XVII e princípios do século XVIII fecharam muitos mercados estrangeiros que a França possuía.

41. As ideas de Tourgot. — Os economistas do século XVIII combateram as feiras e mercados como vestígios do antigo regime feudal. Turgot, num artigo denominado *Feiras e Mercados* que redigiu para a *Enciclopédia* refere-se a estas instituïções nestes termos muito significativos: «Il est arrivé que par une suite de ce malheureux principe qui, dans presque tous les gouvernements, a si longtemps infecté l'administration et le commerce, je veux dire la manie de tout conduire, de tout régler, et de ne jamais s'en rapporter aux hommes sur leur propre interêt, il est arrivé, dis-je, que pour établir des marchés on a fait intervenir la police; qu'on en a borné le nombre sous prétexte d'empêcher qu'ils ne se nuisissent les uns aux autres; qu'on a défendu de vendre certaines marchandises ailleurs que dans certains lieux désignés, soit pour la commodité des commis chargés de recevoir les droits dont elles sont grevées, soit parce que l'on a voulu les assujettir à des formalités de visite et de marque, et qu'on ne peut mettre partout des bureaux... Je me bornerai à quelques réflexions contre l'illusion assez commune, qui fait citer à quelques personnes la grandeur et l'étendue du commerce de certaines foi-

res comme une preuve de la grandeur du commerce d'un Etat».

E depois de enumerar as causas que deram lugar à criação de feiras e que as fizeram prosperar, os entraves do govêrno feudal, a falta de segurança do comércio, continua: «... Depuis que toutes les petites souverainetés (féodales) se sont réunies pour ne former qu'un grand Etat sous un seul prince, si la négligence, la force de l'habitude, la difficulté de réformer les abus lors mêmes qu'on le veut, et la difficulté de le vouloir, ont engagé à laisser subsister les mêmes gênes, les mêmes droits locaux et les mêmes privilèges qui avaient été établis lorsque chaque province et chaque ville obéissaient à différents souverains, n'est-il pas singulier que cet effet du hasard ait été non seulement loué, mais imité comme l'ouvrage d'une saine politique? N'est-il pas singulier qu'avec de très bonnes intentions, et dans la vue de rendre le commerce florissant, on ait encore institué de nouvelles foires, qu'on ait augmenté encore les privilèges et les exemptions de certaines villes, qu'onait même empêché certaines branches de commerce s'établir au sein des provinces pauvres dans la crainte de nuire à quelques autres villes enrichies depuis longtemps par ces mêmes branches de commerce? Et qu'importe que ce soit Pierre ou Jacques, le Maine ou la Bretagne qui fabriquent telle ou telle marchandise, pourvu que l'Etat s'enrichisse et que les Français vivent? Qu'importe qu'une étoffe soit vendue à Beaucaire ou dans le lieu de sa fabrication, pourvu que l'ouvrier reçoive le prix de son travail? Une masse énorme de concurrence, rassemblé dans un lieu et amoncelée sous un seul coup d'œil frappera d'une manière plus sensible les yeux des politiques superficiels. Les eaux rassemblées artificiellement dans des bassins et des canaux amusent le voyageur par l'étalage d'un luxe frivole; mais les eaux que les pluies répandent uniformément sur la surface des

campagnes, que la seule pente du terrain dirige et distribue dans toutes les vallées pour y former des fontaines, portent partout la richesse et la fécondité. Qu'importe qu'il se fasse un grand commerce dans une certaine ville et dans un certain moment, si ce commerce momentané n'est grand que par les causes mêmes qui gênent le commerce, et qui tendent à le diminuer dans tout autre temps et dans toute l'étendue de l'Etat».

As declarações de Turgot, conforme anota Huvelin, não foram platónicas. Quando ministro das Finanças proïbiu vendas de cereais nos mercados, visto que assim desonerava êsses produtos das despesas que acarretavam sempre as vendas nesses lugares públicos.

Turgot ainda promulgou várias outras medidas legais dentro da orientação económica por êle exposta nos seus diversos escritos.

42. Os mercados comerciais nos séculos XVII e XVIII. — As feiras e os mercados da Itália e da Espanha tiveram a mesma evolução dos da França, declinando no entanto mais ràpidamente. As feiras na Alemanha é que progrediram. As feiras de Leipzig no século XVII foram mais importantes do que as de Francfort.

Ao lado das feiras de Leipzig floresceram Francfort-sur-Oder, as de Naumbourgo. Estas feiras realizando-se sucessivamente umas às outras formavam no seu ciclo completo um mercado comercial permanente. Houve na mesma época outras feiras menos importantes como as de Hamburgo, Strasburgo, Colónia, Erfurt, Merseburgo, Magdeburgo, Breslau e Brunswick.

Na Rússia a feira de Nijni-Novgorod tornava-se cada vez mais importante. O montante dos negócios realizados

nesta feira foi em 1697 de 80.000 rublos, e em 1741 de de 490.000. As feiras de Riga e Arcacgel foram importantes mercados comerciais da Rússia nesta mesma época [1].

[1] Bento Carqueja, *O Capitalismo Moderno e as suas origens em Portugal*, p. 119 e segs.; Boisguillebert, *Traité du mérite et des lumières de ceux que l'on appelle gens habiles dans la finance ou grands financiers*, p. 163 e segs.; P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, p. 301 e segs.; Joseph Rambaud, *Histoire des doctrines économiques*, p. 218 e segs.; Charles Gide e Charles Rist, *Histoire des doctrines économiques*, p. 54 e segs.; Luigi Cossa, *Histoire des doctrines économiques*, p. 24 e segs.

CAPÍTULO VIII

Os mercados comerciais no século XIX

SUMÁRIO:

43. — As feiras e a sua decadência; as feiras de amostras.
44. — Formas novas de comerciar.
45. — O estado do comércio mundial antes da guerra de 1914.

43. As feiras e a sua decadência; as feiras de amostras. — No século XIX as antigas feiras, centros de importantes transacções, mercados de crédito e de regularização de pagamentos, quási que desapareceram da Europa, convertendo-se em mercados de aprovisionamento de produtos agrícolas e locais de diversão.

Na França, a feira de Beaucaire foi, nos princípios do século XIX, um mercado importante; entraram cinqüenta e dois navios no pôrto durante a época da feira. Em 1841 só as vendas de tecidos foram de cêrca de 1.200:000 francos; em 1842 atingiram 1.400:000 francos. O total das transacções calculava-se em cêrca de 25.000:000 de francos. Esta feira, depois dos meados do século XIX, decaíu muito.

As principais feiras de produtos agrícolas de França, nesta época, realizaram-se em Guibray, Caen, Fontenay, Niort, Nogent-sur-Seine, Braisne ou le Comte, etc.

Na Rússia, a feira de Nijni-Novgorod tomou no século XIX um grande incremento. Situada na cidade do mesmo nome,

ao pé da confluência do Volga e Oka, por meio destes dois rios e rio Kama encontra-se a feira de Novgorod em relações com a Rússia central e ocidental, com o mar Cáspio e a Pérsia, e com a Sibéria. A feira abria em 15 de Julho e fechava em 15 de Agôsto. Os produtos que se transaccionavam nesse local eram os mais variados. A seguinte estatística demonstra a importância do movimento comercial da feira de Nijni-Novgorod, nos seguintes anos:

1697	80:000	rublos
1741	490:000	»
1790	30.000:000	»
1840	55.000:000	»
1849	60.000:000	»
1852	64.000:000	»
1857	87.000:000	»
1865	112.000:000	»
1875	169.000:000	»
1880	200.000:000	»
1881	246.000:000	»

Quanto aos visitantes, o seu número também foi elevado. Em 1859 foi de 252:000 pessoas; em 1875, 244:000 pessoas; e em 1880, 180:000 pessoas.

Na Rússia também tiveram lugar outras feiras de menos importância do que esta, tais como as de Riga, Berdicheff, Elizavet-Grad, Karkoff, Kazan, Korennarga, Koursk, Kremenchuk, Orel, Potalva, Rostof, Voronèje, Urunpinsck, Kroleftza, etc.

Na Itália, as feiras tiveram lugar em Senigaglia, Bergamo, Verceli, Domo, Locarno, Lugano, Brescia, Savona e Messina.

Na Inglaterra, são de notar as de: Exeter, Weyhill, Ipswich, Horncastle, Gloucester, Preston; na Escócia, as de Falkirck e de Triyst; na Irlanda, as de Ballinasloe.

Na Alemanha, as feiras realizaram-se em Dantzig, Kiel, Bamberg, Munich, Praga, Breslau, Cassel e Leipzig. Esta última feira foi notável por se venderem nela livros raros. Em Berlim, em 1894, havia também uma feira semelhante.

Na Hungria realizaram-se feiras em Pesth e Debreczin; na Turquia em Yanina, Stronga, Novi-Bazar, Monastir e Ousoundji (na Rumélia, um pouco ao norte de Andrinopla). Esta feira foi sempre muito concorrida. A feira de Balakthissar, na Ásia Menor, foi muito importante.

Certos mercados africanos e asiáticos fazem recordar as feiras primitivas.

Na Arábia, as feiras de Meca, importantes centros de transacções, ainda se realizam por ocasião de festas religiosas.

Na América do Sul a feira de Juan de los Lagos foi a mais importante; em 1845, realizaram-se operações no valor de 7 milhões de piastras no espaço de dez dias.

No Panamá, teve grande importância a feira de Portobello; assim como as de Mesa, na nova Granada, e as de Umgoyo, perto do lago Titiaca.

No Peru, a feira de Copacabana realizava-se por ocasião de certas peregrinações religiosas.

Como anota Huvelin, o comércio de mercadorias e de crédito funciona nas actuais feiras de Tombouctou ou de Kouka, como outrora nas de Champagne e Lyon. As mesmas necessidades criam as mesmas instituïções; através do tempo, os grandes acontecimentos económicos e sociais encontram-se idênticos a si próprios. Só variam os locais onde se realizam, segundo a orientação das correntes gerais da civilização.

Nos meados do século XIX surgem as feiras sob um novo aspecto, as feiras de amostras, são novas formas de comerciar que se esboçam.

44. Formas novas de comerciar. — A revolução política nos fins do século XVIII e princípios do século XIX modificou em grande parte os velhos hábitos e instituïções da Europa.

A êste respeito escreve o erudito Scherer: «cada objecto de consumo, cada país de origem, era cedido ao monopólio exclusivo de uma companhia mercantil; cada indústria era da mesma forma reservada a uma corporação fechada. Um país segue o exemplo de outro; o espírito da época a todos subjuga; é só nos meados do século XVIII que a idea da livre concorrência começa a aparecer na França, até que a grande revolução de 1789 proclama o direito de todos os cidadãos ao livre exercício da indústria e do comércio, fazendo dêste princípio a palavra de ordem do nosso tempo. O feudalismo é abolido, mesmo no comércio e na indústria, pela destruïção dos monopólios, das corporações industriais e das companhias de comércio; a cada membro da sociedade política é conferida a plena liberdade de trabalho e o direito ilimitado à concorrência em todos os ramos, sob a base da nacionalidade. Existe desde então uma economia nacional na verdadeira acepção desta palavra. A nação, que até essa época era apenas representada por privilegiados, aparece sob o regime da igualdade, em tôda a sua variedade fecunda; e a liberdade penetra inteiramente a vida social».

As descobertas scientíficas, tais como as das máquinas a vapor e da electricidade, fizeram com que se facilitassem as comunicações entre os povos. O desenvolvimento dos correios, a abertura de novas vias de comunicação como o canal de Suez, um grande desenvolvimento industrial, fizeram com que o comércio tivesse de sair dos seus velhos moldes para se condicionar às novas necessidades da vida económica.

E daí derivaram novas instituïções comerciais e novas formas de comerciar.

O comércio bancário, o comércio segurador, tomaram novos aspectos, as operações de crédito tiveram novas modalidades e a mentalidade comercial seguiu um novo rumo sob a influência benéfica dos princípios da livre concorrência.

As formas de compra e venda tiveram outros aspectos; a necessidade de vender, necessidade cada vez mais instante pela grande produtividade industrial e agrícola, foi cada vez maior.

As vendas fizeram-se nas bôlsas, nas feiras de amostras, por correspondência, por meio dos representantes, comissários e caixeiros viajantes e por outros meios ainda.

A publicidade tornou-se indispensável e os seus processos técnicos, fundados em dados fornecidos pela psicologia, estão sendo cada vez mais sugestivos e atraentes.

Vender, vender muito, é o lema do comércio moderno.

Os mercados dos produtos deixaram de ser *locais* para se tornarem *mundiais*, e a sua solidariedade passou a ser um facto prático, depois confirmado teòricamente pelo alto espírito de João Baptista de Say.

Os vários produtos começaram a ter mercados próprios e a vida económica de relação, impulsionada por estes novos factores, ficou tendo novas finalidades.

45. O estado do comércio mundial antes da guerra de 1914. — A luta pela hegemonia comercial entre a Inglaterra e a Alemanha é característica na evolução comercial nos fins do século XIX. Nos princípios do século XX estas duas nações representam 39 % do tráfico mercantil do mundo. 26,9 % pertencem ao império britânico e 12,5 % ao império alemão.

A marinha mercante do mundo pertence-lhes na percentagem de 53 %.

A Alemanha é, antes de 1914 o sétimo país do mundo na produção de trigo, o terceiro na de aveia e cevada, o quarto na do centeio, o quinto na da batata. A Rússia só consegue uma produção cerealífera superior à da Alemanha, no trigo e no centeio. O valor em libras esterlinas da produção alemã em 1912 foi o seguinte para estes géneros: trigo e centeio, 140 milhões; gado, 200 milhões; leite e produtos derivados, 137 milhões e meio.

A marinha mercante alemã em 1880 orçava por 1.181:525 toneladas e em 1911 possuía 3.023:700 toneladas. De 1888 a 1912 o valor total do comércio exterior alemão, que era de 323 milhões de libras esterlinas, passou a ser de 982 milhões.

No mesmo período a frota comercial inglêsa foi respectivamente de 6.574:513 toneladas e de 11.683:000 toneladas. O comércio exterior do império britânico em 1888 estava orçado em 558 milhões de libras e em 1912 em 1:120 milhões.

Ao passo que o comécio exterior da Alemanha aumentava 204 %, o do Império Britânico aumentava apenas 100,7 %.

A produção mineira alemã nos 25 anos anteriores à guerra aumentou de 35 milhões de libras a 102 milhões, a de Inglaterra em 1911 era calculada em 124 milhões e meio.

As indústrias téxtes de algodão e lã também tiveram em ambas as nações grande desenvolvimento. Em 1888 havia na Alemanha 5.100:000 fusos; em 1909 havia 10.163:000 fusos. Na Inglaterra, em Lancashire, no mesmo período o número de fusos foi respectivamente de 42.740:000 e de 55.600:000. O valor da exportação de tecidos de algodão na Alemanha, em 1888, foi de 72 milhões de libras e, em 1912, de 122 milhões.

Em 1888 a Alemanha exportou lã no valor de 12.700:000 libras e, em 1912, essa exportação foi de 16.880:000 libras. A exportação inglêsa foi em 1888 de 20 milhões de libras e em 1912 de 37.773.000 libras.

Comercialmente o Império Britânico tinha a supremacia no comércio bancário, no comércio naval, nas indústrias da construção naval, na produção de combustíveis e tecidos e algumas máquinas. A Alemanha procurava disputar essa supremacia, mas onde a alcançou de facto foi no seu comércio internacional e sobretudo nos artigos de produção industrial.

O valor das importações da França no primeiro semestre de 1919 foi de 4.410.039:000 francos; esta cifra representava um aumento de 169.231:000 sôbre a importância do mesmo período do ano anterior (1913). A exportação da França no primeiro semestre de 1913 foi de 3.372.175:000 francos em igual período de 1914 foi de 3.375.953:999, havendo por conseqüência um aumento de 3.778:000 francos. Em conclusão o comércio exterior da França no primeiro semestre de 1914 foi de 7.785.000:099 francos; teve um aumento de 173 milhões de francos sôbre o tráfico mercantil no idêntico período do ano de 1913.

A Bélgica teve em 1913 um comércio total (importações e exportações) de 53.541:468 toneladas com o valor de 8.765.676:000 francos. Nesse total as importações figuravam por 5.049.849:000 de francos com um aumento de valor em relação ao ano anterior de 91.851:000 de francos. O comércio de exportação em 1912 foi de 3.951.479:000 francos.

Durante os cincos primeiros meses de 1914 o comércio italiano foi representada pelas cifras seguintes: a importação foi de 1.501.900:000 liras, com uma diminuïção de 36.900:000 liras em relação a igual período no ano anterior; a exportação foi de 1.046.200:000 liras acusando um aumento de 56.100:000 sôbre o ano anterior.

O tráfico internacional de Espanha no primeiro semestre de 1914 foi de 1.035.325:834 pesetas, das quais 588.100:000 pesetas, representavam a importação e 467.200:000 pesetas a exportação.

O comércio exterior das vinte e cinco repúblicas latino-americanas em 1912 foi de 2.812.114:436 pesos dos quais 1.241.773:660 representavam a importação e 1.570.341:070 a exportação. No ano anterior a importação foi de 1.154.490:516 pesos e a exportação de 1.283.232:400 pesos dando um total de 2.442.723:156 pesos. O aumento nas importações foi de 82.282:850 pesos e nas exportações de 287.108:430 pesos ou seja um aumento total de 369.391:280 pesos.

O comércio exterior dos Estados-Unidos em 1912 foi avaliado em 4.217.351:348 dólares sendo as exportações de 2.399.217:993 dólares, e as importações de 1.818.133:355 dólares. Em 1914 a exportação dos Estados-Unidos foi de 2.440.978:169 dólares.

Tais os números representativos do movimento comercial dos principais países antes da guerra de 1914.

---

[1] Scherer, *Histoire du Commerce*, tomo II, p. 21 e segs.; Octave Noel, *Histoire du Commerce du Monde*, tomo III, p. 55 e segs.; P. Huvelin, *Essai historique sur le droit des marchés et des foires*, p. 322 e segs.; António L. Valverde, *Compendio de Historia del Comercio*, p. 335 e segs.; Clive Day, *A History of Commerce*, p. 270 e segs.; P. Clerget, *Manuel d'Economie Commerciale*, 1.ª edição, p. 115 e segs.; Moses Bensabat Amzalak, «*A actual situação do comércio nos Estados Unidos da América do Norte*», na *Revista de Comércio* n.º 35, p. 71 e segs.

CAPÍTULO IX

Evolução histórica dos mercados comerciais em Portugal

SUMÁRIO:

46. — A antiguidade das feiras e mercados em Portugal.
47. — As feiras nos séculos XIII a XVIII.
48. — A decadência das feiras em Portugal no século XIX, legislação respectiva.
49. — As Bôlsas e a sua evolução em Portugal.
50. — A evolução do comércio português e os mercados internos e externos.
51. — Lisboa mercado comercial no século XVI.
52. — A decadência do comércio português nos fins do século XVI e século XVII.
53. — As relações comerciais exteriores de Portugal nos séculos XVII e XVIII.
54. — Os mercados portugueses no século XIX.

46. A antiguidade das feiras e mercados em Portugal. — Em Portugal as feiras e mercados são antiqüíssimos. A despeito da opinião de Coelho da Rocha de que foi D. Afonso III o primeiro rei que instituíu feiras e mercados, o certo é que já no século XIII, para não dizer antes, existiam umas e outros como testemunham diversos forais.

O primeiro vestígio das feiras em Portugal encontra-se no foral de Ponte do Lima de 1125 no qual se estabelece uma multa de sessenta soldos a quem cause dano às pes-

soas que de qualquer lugar concorram *à feira*, quer na vinda, quer no regresso. No foral de Évora de 1166 aos freqüentadores da feira dão-se-lhe regalias especiais, tais como, a concessão aos mercadores cristãos, judeus ou mouros, em que se proíbe que se lhe embarguem os seus haveres, salvo tendo responsabilidade por fiança ou dívida.

Nos forais do tipo de Salamanca e de Ávila é constante a imposição de multa no caso de ferimentos feitos em reünião de concelho, *ou no mercado*, ou na igreja.

«No território da moderna província de Trás-os-Montes — escreve o Sr. Dr. Gama Barros — parece ter existido no século XII, e ainda em parte do seguinte, uma feira em Constantim, pôsto que não se encontre vestígios da sua instituïção na carta que foi dada ao lugar em 1096. Em três diplomas de 1196 fundando nessa província grémios municipais, se vêem referências à medida usada em certa *feira*, e num dêles declara-se que a média é a da feira de Constantim.

O foral de Melgaço de 1181, moldado pelo de Ribadavia, na Galiza, regulou os direitos que se haviam de pagar por transacções com mercadores estranhos, estabelecendo que só *in própria féria* lhes seria permitida a venda de panos a retalho. O que não distinguimos é se se trata de féira pròpriamente dita ou apenas de mercado ou praça.

Nos princípios do século XIII não são ainda vulgares os documentos que atestem a existência de feiras em Portugal; mas os que se deparam são mais explícitos sôbre as condições em que elas se faziam.

Em 1205, D. Sancho I, dando foral aos povoadores do reguengo de Vila Nova, determinou que haja aí feira ao domingo, de quinze em quinze dias; e vemos já então exaradas no diploma certas imunidades análogas às que se concediam noutros países aos mercadores que vinham às feiras. Nas de Vila Nova as imunidades consistem em que no dia em que ela se fizesse os concorrentes não estariam

sujeitos a penhora nos seus bens nem a detenção em suas pessoas por qualquer facto que praticassem aí.

À feira geral (feyra generale) que se instituíu em Vila Mendo em 1229 conferiu o monarca privilégios mais amplos. Além do mercado aos domingos, haveria feira três vezes no ano: na Páscoa, por S. João e por S. Miguel; de cada vez duraria oito dias e tôdas as pessoas que concorresem, tanto nacionais como estrangeiros (tam de meo Regne quam de aliis regnis) teriam segurança oito dias antes e outros oito dias depois, contra qualquer espécie de responsabilidade civil ou criminal que pesasse sôbre elas.

Na vila de Ferrarias, que pertencia ao julgado de Maia e cuja população estava nesse tempo muito reduzida, houve outrora uma feira de todo o julgado, mas depois que se fizera feira no Pôrto, onde antes não a havia, os moradores tinham ido viver noutros lugares.»

47. As feiras nos séculos XII a XIII.—Como muito justamente anota Gama Barros, é desde a segunda metade do século XIII que a instituïção das feiras toma incremento no nosso país, a julgarmos pela freqüência dos diplomas que desde então lhe dizem respeito; em 1300, achamo-las estabelecidas pelo rei em tôdas as províncias, quer seja na mesma carta de fôro que se conferiu à terra, quer seja em diploma especial.

Assim, criaram-se as seguintes feiras: na Covilhã em 1260; em Beja, por carta de 20 de Abril de 1261; em Penamacor, por carta de 6 de Março de 1262; em Elvas, por carta de 21 de Dezembro de 1262; em Bragança, por carta de 5 Março de 1272; em Tôrres Novas, por carta de 2 de Janeiro de 1273; em Évora, por carta de 5 de Julho de 1275; em Anciães, por carta de 16 de Abril de 1277; na Guarda, por carta de lei de 25 de Março de 1255; em S. João

da Pesqueira, por carta de 26 Novembro de 1281; em Celorico, por carta de 11 de Abril de 1287; em Vila de Ourique, por carta de 14 de Junho de 1288; em Arronches, por carta de 5 de Maio de 1289; em Mesão Rijo, por carta de 1 de Julho de 1289; em Loulé, por carta de 28 de Julho de 1291; em Caminha, por carta de 4 de Julho de 1291; novamente em Beja, por carta de 22 de Janeiro de 1292; em Lamego, por carta de 10 de Julho de 1292 e por carta de 16 de Junho de 1307: em Tôrres Vedras, por carta de 25 de Março de 1293; em Vila Flor, por carta 13 de Fevereiro de 1294; em Leiria, por carta de 30 de Abril de 1295; em Sernancelhe, por carta de 8 de Junho de 1295; em Alfândega da Fé, por carta de 17 de Setembro de 1295; em Alvito, por carta de 30 Dezembro de 1295; em Ranhados, por carta de 4 de Agôsto de 1297; em Moura, por carta de 19 de Maio de 1302; em Gaia, por carta de 10 de Setembro de 1302; em Santarém, por carta de 28 de Dezembro de 1302; em Ranhados, por carta de 10 de Abril de 1304; em Murça, por carta de 18 de Abril de 1304, com a cláusula de não ser nos mesmos dias das de Mirandela, Montenegro e Chaves; em Monção, por carta de 4 de Junho de 1305; em Trancoso, por carta de 15 de Abril de 1306; em Freixo de Espada-à-Cinta, por carta de 9 de Março de 1307; em Prado, por carta de 15 de Agôsto de 1307; em Vouzela, por carta de 12 de Dezembro de 1307; em Beja, por carta de 23 de Abril de 1308; em Aguiar da Beira, por carta de 23 de Maio de 1308; em Vila Boa de Montenegro, por cartas de 1301 e 1303; em Trevões, por carta de 10 de Abril de 1304; Sabugal, por carta de 1296; e na Ermida de S. Pedro de Vila de Corça, a instâncias do concelho de Monção, por carta de 2 de Setembro de 1308.

Moncorvo, tendo já de el-rei D. Dinis uma feira mensal, alcançou em 1319 a concessão de outra anual, alegando que nos arredores havia muitas de mês. Fez-se nova concessão em 1395, durante quinze dias e não trinta, como se estabeleceu em 1319, dando-se-lhe os privilégios e franquezas da de Trancoso, que, porém, não aproveitariam aos criminosos sendo naturais de Moncorvo, ou tendo cometido aí o crime. Ressalvou-se também o caso de que, reünindo-se a feira nos primeiros quinze dias de Maio, houvesse prejuízo para as outras feiras francas das terras que ficavam próximas.

Como anota Gama Barros, para as feiras que se faziam de ano a ano os privilégios e encargos, guiando-nos pelas cartas que conhecemos, eram sempre os mesmos; para aquelas que se reüniam mais a miúdo estabelecia-se quási sempre a segurança real, menos vezes a isenção das penhoras e é muito raro que se fale em direitos fiscais; o que não significa, de certo, que não se exigiam.

Nos princípios do século XV, desejando D. João I promover o aumento da população de Miranda do Douro, fêz promulgar uma série de medidas legais entre as quais a criação de uma feira franca durante os três primeiros dias de cada mês e isto por carta régia de 14 de Abril de 1403; as imunidades e privilégios que se concedem são bastantante grandes.

Bragança, que estava também nesta época em certa decadência, teve igualmente um certo número de medidas legais a protegê-la. Assim, por carta de 15 de Julho de 1455, se estabeleceu que houvesse ali todos os anos uma feira franca durante dezasseis dias, desde 24 de Janeiro até 9 de de Fevereiro. Sôbre as imunidades que se concederam a esta feira, escreve o Sr. Dr. Ruy Ulrich, determinou-se que durante ela não poderiam os comerciantes ser demandados, acusados ou presos por qualquer crime, salvo quando tivesse sido cometido em Bragança e seu têrmo ou na própria feira. Quanto às dívidas não só se estabeleceu a isenção de prisão, como já vimos suceder em outros casos,

mas foi-se ainda mais longe, permitindo-se aos credores procederem contra os seus devedores e proïbindo-se-lhes terminantemente que fizessem represálias ou penhor nas pessoas ou bens dos mercadores que viessem à feira. A estas se concedem também que andassem em cavalgaduras com sela e freio, que trouxessem armas e que as suas bêstas nunca pudessem ser embargadas nas cargas que transportassem; dispôs-se ainda que não pudessem ser compelidas a prestar qualquer serviço público na ida e na vinda da feira ou durante ela. Por último, estatuíu-se que os corregedores e meirinhos nunca fôssem à feira em correição.

Tão importantes privilégios carecem sobretudo de ser analisados à luz dos princípios, que regiam a sociedade quinhentista. Só então poderemos ver bem a generosidade com que os reis procediam, e ter em justa conta o valor das suas permissões, porquanto algumas há, que supérfluas ou ridículas segundo os costumes actuais constituíam para o espírito da época extraordinários favores.

A quebra de um privilégio em favor de uma classe social inteira era sempre um facto de muita importância e denota bem quando devia ser a influência económica das feiras para que, a trôco das suas vantagens, se consentisse na infracção de normas, que eram o substracto fundamental de tôda a sociedade de então.

Tão longe ia a influência comercial, que até dominava por vezes o poder quási omnipotente do preconceito religioso. Assim, tomando-se algumas novas imposições para a feira de Miranda do Douro em 1476, estipularam-se em favor dos judeus liberdades e privilégios iguais àqueles de que gozavam os cristãos, facto talvez único na época.

Em 1472 havia feiras grandes (reais) em Lamego, Guarda, Trancoso e outras terras,

No Pôrto, por carta de 14 de Novembro de 1441, criou-se uma feira franca com os privilégios e regalias iguais à de

Trancoso. Devia fazer-se na rua Formosa (dos Inglêses) por ser a melhor; mais tarde passou para diante do Convento de S. Domingos por ser local mais desatravancado.

Os moradores do têrmo, dois a três por freguesia, ficaram obrigados a irem a ela vender os géneros que tivessem em casa. Ao depois D. Afonso V confirmou-a com os mesmos privilégios forçando os lavradores a fornecê-la de pão. Ao fim de cento e vinte e dois anos foi proïbida, ignorando-se porquê; e, apesar da Câmara representar ao rei contra essa proïbição foi ela mantida (alvará de 6 de Março de 1563).

A carta régia de 9 de Abril de 1576 concedeu ao Pôrto ter feira franca durante o encabeçamento das sizas.

Na Praça de S. Bento de Avé Maria fazia-se às têrças-feiras a feira franca semanal resultante do contrato, entre a Câmara e a Casa dos 24, feito a 19 de Dezembro de 1587.

O alvará de 15 de Fevereiro de 1528 regulava a feira de Santo Agostinho de Vila Viçosa que é sempre de oito dias.

No Pôrto uma feira franca de fazendas e animais foi concedida pelo alvará de 11 de Dezembro de 1720 por dez anos e marcada para ela o campo de S. Lázaro.

Em 1776 realizou-se em Oeiras ûma feira que se tornou célebre, pois, segundo o testemunho de vários escritores nacionais e estrangeiros, foi não só a primeira exposição industrial que houve em Portugal, mas também na Europa, Nesse ano tendo o rei D. José de ir tomar banhos ao Estoril, foi residir para o palácio de Oeiras. O Marquês de Pombal aproveitou êsse ensejo para proporcionar ao monarca e à sua comitiva, a constatação prática do resultado da sua sábia administração pública. Era a sua consagração como administrador inteligente e ao mesmo tempo o balanço do grande progresso da actividade industrial portuguesa, que se ia patentear. Para conseguir estes objectivos, ordenou que se realizasse na vila de Oeiras uma grande

feira à qual concorressem tôdas as indústrias portuguesas e e se expedisse circulares determinando que fôssem *intimados todos os donos de fábricas para que viessem ali armar barracas em lugar designado, e nelas expusessem à venda os diversos produtos da sua indústria.* Segunda rezam as crónicas e os cronistas da época, tôdas as indústrias cumpriram a intimação do grande ministro de D. José; e durante três dias a côrte e o corpo diplomático visitaram a feira, adquirindo muitas fazendas e objectos. A convite de Pombal vieram a Oeiras altos funcionários e muitas pessoas de categoria que realizaram várias compras [1].

[1] Henrique de Gama Barros, *Historia da Administração Publica em Portugal nos seculos XII a XV*, tomo II, p. 153 e segs. e 211 e segs.; M. A. Coelho da Rocha, *Ensaio sobre a historia do governo e da legislação em Portugal*, Coimbra 1861, p. 83 e segs.; Francisco Antonio da Veiga Beirão, *Direito Comercial Português*, pag. 40 e segs.; Viterbo, *Elucidario*, v.º «*Feira*»; José Anastacio de Figueiredo, *Sinopse chronologica*, vol. I, p. 333; Ruy Ulrich, *Da Bolsa e suas operações*, pag. 83 e segs.; Carlos de Passos, *Lembrança da Terra*, p. 120; Schæfer, *Historia de Portugal*, vol. V, cap. II; Adrien Balbi, *Essai statistique sur le royaume de Portugal*, tomo II, p. 181; Marquez de Avila e Bolama *A Feira de Oeiras*, Boletim da 2.ª classe da Academia das Sciencias de Lisboa, vol. V, fascículo 2.º; Moses Bensabat Amzalak, *As Feiras em Portugal*, p. 8 segs.; A. de Sousa Silva Costa Lobo, *Historia da Sociedade em Portugal no seculo XV*, p. 63 e segs.; Fortunato de Almeida, *Subsidios para a Historia Economica de Portugal*, p. 23 e segs.; Vicente Almeida d'Eça, *Normas Economicas da Colonização Portugueza até 1808*; p. 76 e segs.; Carneiro de Moura, *Historia Economica de Portugal*, p. 47 e segs.

48. A decadência das feiras em Portugal no século XIX; legislação respectiva. — As feiras no século IX já se podem considerar em plena decadência devido às facilidades de comunicação que dia a dia se iam aumentando, tornando-se então mais locais de recreio, como a feira das Amoreiras em 1834 e outras de mais moderna instituïção e que por demasiadamente conhecidas nos abstemos de citar. Das antigas feiras poucos vestígios nos restam, como por exemplo da feira da Ladra, que em Lisboa se verifica semanalmente.

Até doutrinariamente preconizava-se a substituïção das feiras por mercados. É êste o objecto da *Memória sôbre a preferência que entre nós merece o estabelecimento dos mercados ao uso das feiras de ano para o comércio intrínseco*, escrita em 1750 por Tomás António de Vila-Nova de Portugal.

Na evolução das feiras em Portugal, como mostra o Sr. Dr. R. Ulrich, como em todos os países, podem-se distinguir duas curvas sucessivas e opostas; uma de progresso crescente desde a fundação da monarquia até ao século XVI, outra de decadência gradual desde então até hoje.

A legislação actual que regula as feiras e mercados está condensada no Código Comercial e Código Administrativo. O art. 93.º do Código Comercial dispõe que os mercacados e feiras serão estabelecidos no lugar, tempo e no modo prescrito na legislação e regulamentos administrativos. O estabelecimento, duração, supressão ou mudança das feiras pertence às câmaras municipais, nos termos do art. 50.º, n.º 17.º, do Código Administrativo de 1896; art. 103.º, n.º 22.º do Código Administrativo de 1878; e art. 94.º, n.º 52.º do Código Administrativo de 1913. E daí deriva a faculdade das mesmas câmaras proíbirem feiras e mercados fora dos locais designados para êsse fim.

O Código Comercial Português, art. 310.º, tratando de

letras sacadas a pagar em feira, estabelece o seu vencimento no último dia desta [1].

49. As bôlsas e a sua evolução em Portugal. — Nos séculos XII e XIII, escreve o Sr. Dr. Ruy Ulrich, não havia bôlsas pròpriamente em Portugal, mas com êsse nome existia já entre nós uma instituïção cuja data originária é impossível determinar, mas que remonta sem dúvida aos primeiros séculos da monarquia, pois mais tarde, como veremos, D. João I, como a Câmara do Pôrto, ao referirem-se a ela a dizem muito antiga. Idêntica no nome era, porém, essa bôlsa fundamentalmente diversa das bôlsas actuais na sua natureza e no seu fim. Era uma verdadeira companhia de seguros.

De uma carta de D. João I, de 1412, consta que, entre outros capítulos apresentados pelos procuradores do povo do Pôrto nas côrtes de Lisboa, de 1412, se continham uns que, diz a carta régia: «...nos enviastes dizer que em todos os logares de provincias do mundo onde ha mercadores, se costumou e costuma terem hua casa por logea, em que fazem seus ajuntamentos. quando querem fallar sobre alguas coisas, que pertencem a serviço do seu senhor, e obra de suas mercadorias, da qual cousa segue ao senhor da terra serviço, e a elles proveito...»

Daqui resultou a cedência de uma casa na rua Formosa, hoje rua Nova dos Inglêses.

---

[1] Sôbre a *Feira da Ladra* o Dr. Xavier da Cunha publicou uma extensa bibliografia em *Trabalhos da Academia das Sciências de Portugal*, 1.ª serie, tom. I, 1908, pp. 224 a 228; Dr. Ruy Ulrich, *Da Bôlsa e das suas operações*, p. 84; Dr. Barbosa de Magalhães, *Lições de Direito Comercial Português*, coligidas por Raúl Bessone de Abreu, p. 374 e segs.

Com êste facto esboçou-se o primeiro lineamento das Bôlsas (na actual acepção do têrmo) em Portugal.

Umas outras instituïções existentes no reinado de D. João I, também com ligações com as modernas Bôlsas, foram as *Casas Reais de Câmbio de Lisboa e Pôrto*, únicos lugares onde então era permitida a negociação de moedas de ouro nacionais ou estrangeiras e de prata em moeda ou em barra.

«A casa de câmbio, refere o Sr. Dr. Ruy Ulrich, era uma instituïção meramente administrativa, dirigida pelo fiel de câmbios, que recorria, quando fôsse necessário, aos oficiaes da casa auxiliar para a estimação de vales de dinheiro estranho. É no reinado de D. Afonso V que pela primeira vez encontramos referência num documento oficial à Bôlsa de Lisboa. Trata-se dum alvará de 1439, que se acha registado no livro das vereações e que determina que se continue a fazer a Bôlsa no lugar onde era costume havê-la. Segundo diz Ferreira Borges, era êsse lugar na chamada Rua Nova; só muito mais tarde a Bôlsa de Lisboa se instalou num edifício apropriado».

No reinado do Cardeal D. Henrique publicou-se o Regimento do Consulado. Junto dêste funcionava uma Casa de Negócio, em que se reüniam os mercadores nacionais e estrangeiros e onde efectuavam as suas transacções. As compras e vendas aí feitas, por intermédio dos corretores, estavam sujeitas à superintendência do Juiz de Apelação, Prior, dos Cônsules e do Letrado acessor, juntamente com os Conselheiros do consulado. Esta Casa de Negócio desempenhava uma função semelhante à das modernas Bôlsas, tanto assim que, quando por alvará de 13 de Fevereiro de 1602 foi extinto o tribunal do Consulado, acabando, portanto, a Casa de Negócio, os comerciantes nacionais e os correspondentes dos de Sevilha, Burgos, Valladolid, Veneza, Génova, etc, anota Rebêlo da Silva se reüni-

ram num largo da Rua Nova, para aí discutirem e ajustarem as suas transacções». Norma idêntica já tinha sido seguida no Pôrto.

Mais tarde, os Estatutos da Junta do Comércio, aprovados por alvará de 16 de Dezembro de 1756, dispunham que vinte comerciantes reünidos constituïam uma praça.

Dois anos depois, em 1758, mandou-se construir a Bôlsa de Lisboa.

«Em 1756 — escreve o Sr. Dr. Ruy Ulrich — os comerciantes de Lisboa, em vista dos terriveis estragos causados pelo celebre terramoto do anno anterior, e desejando concorrer, para a reedificação da cidade, ofereceram ao rei um donativo, constituido pelo pagamento de um direito de 4 % do seu valor sobre todas as mercadorias e manufacturas, que entrassem no reino. Desde logo, porem, pediram os commerciantes, que o producto desse donativo fosse destinado a reconstrucção da alfandega e á edificação de uma bolsa para que, diz o documento: «... o commercio tenha uma praça digna da capital destes reinos e com as comodidades neccessarias para que nella residão os homens de negocio sem sujeição ás injurias do tempo». A 2 de Junho o rei aceitou êsse donativo na forma e com as condições ditas. Efectivamente o Alvará de 16 de Janeiro de 1758 mandou aplicar o subsídio dado pelos negociantes de Lisboa, à reconstrução da alfândega e ainda duma praça ou bôlsa de comércio; regulava também o alvará as obras dessas edificações, competindo à Junta do Comércio superintender na sua administração.

Até esta data, portanto, era na rua, como o próprio Alvará dá claramente a entender, que se efectuavam as transacções comerciais. Só neste ano se construíu um edifício apropriado e se fundou, portanto, verdadeiramente a actual Bôlsa de Lisboa.

Pelo Edital do Senado da Câmara de 1 de Março de 1770, sabe-se que os corretores tiveram uma casa no Rocio onde se encontravam sempre para a realização de transacções. Êste Edital e os seus dizeres fazem supor a existência de uma bôlsa de mercadorias no Rocio.

Em 18 de Setembro de 1833, foi promulgado o primeiro Código comercial português. Na secção I, título II do livro I da primeira parte trata o código das praças de comércio ou bôlsas.

Em 1835 o grande jurisconsulto Ferreira Borges, como Supremo Magistrado do Comércio, dirigiu à raínha um relatório sôbre a conveniência de se dar um edifício à Bôlsa do Pôrto. Nesse relatório lê-se o seguinte período muito elucidativo: «a praça do Pôrto, sendo uma praça das de primeira ordem na categoria do mundo mercantil, não tinha uma bôlsa ou local de reünião do corpo comercial. Era em meio de uma rua pública que os comerciantes se ajuntavam em céu aberto ou recolhidos nos portais, quando a inclemência do tempo lhes não consentia divagarem na rua».

Data desta época e devido aos esforços de Ferreira Borges para a existência de um Palácio da Bôlsa na cidade do Pôrto. A lei de 19 de Junho de 1841 concedeu ao Corpo Comercial da cidade do Pôrto o edifício do extinto convento de S. Francisco para que nêle estivessem instalados o tribunal de comércio e a bôlsa. Porém, só em 1891 é que esta se inaugurou.

Em 16 de Janeiro de 1837, foi publicado um decreto aprovando o regulamento das praças comerciais.

Em 28 de Junho de 1888, promulgou-se o novo Código Comercial, tendo tratado das bôlsas nos seus artigos 82 a 92 e 351 a 361.

A Carta de Lei que aprovou o Código Comercial incumbiu ao Govêrno o fazer os regulamentos necessários para a sua execução (art. 6.º).

Para dar cumprimento a estes preceitos publicou-se o Regulamento de 8 de Outubro de 1889. Êste foi em parte revogado pelo novo Regulamento de 10 de Outubro de 1901. Vários outros decretos e portarias se têm publicado sôbre bôlsas, tais como: as portarias de 17 de Outubro e 16 de Dezembro de 1891, fixando os ordenados dos empregados das Bôlsas de Lisboa e Pôrto; a portaria de 9 de Fevereiro de 1901, reconhecendo a necessidade de regulamentar as bôlsas e nomeando para êsse fim uma comissão; a portaria de 21 de Novembro de 1901, alterando os ordenados dos empregados da bôlsa de Lisboa; o decreto de 28 de Junho de 1902, fixando a despesa máxima anual em pessoal e material da bôlsa do Pôrto; o decreto de 30 de Outubro de 1903, regulando a superintendência que à Associação Comercial compete exercer na bôlsa.

O Decreto n.º 784 de 21 de Agôsto de 1914 criou as Bôlsas de Mercadorias.

O Decreto de 22 de Setembro de 1888 criou o Mercado Central dos Produtos Agrícolas reorganizado pelo Decreto de 22 de Julho de 1905 e pela Lei n.º 26 de 9 de Julho de 1913 [1].

50. A evolução do comércio português e os mercados internos e externos. — O comércio em Portugal nos primeiros tempos da monarquia foi quási exclusivamente um comércio local. Os estrangeiros não gozavam da liberdade comercial, sendo-lhes em muitos casos inter-

[1] Sobre *bôlsas* consultámos: os livros indicados na nota precedente; o magnífico estudo do Sr. Dr. Rui Ulrich, *Da Bôlsa e suas operações;* Moses Bensabat Amzalak, *Bôlsas de Mercadorias* na «*Revista de Comércio*» n.º 4, p. 52 e seg.

dito o comerciar. O comércio internacional, que apenas se delineava, era feito quási todo por portugueses.

As restrições impostas ao comércio nacional foram grandes.

«Por muito tempo, escreve o Sr. Dr. Adriano Antero, a fruta do Algarve só podia ser vendida por intermédio de corretores. E só nas côrtes de Lisboa de 1451 é que, pela reclamação dos negociantes, se aboliu essa proïbição.

O rei D. Afonso III procurou proteger o comércio nacional e assim a par de providências para o estabelecimento e regulamentação de feiras e mercados, promulgou diplomas no sentido de garantir e proteger a propriedade.

Os principais artigos de exportação portuguesa nesta época foram o sal, as peles, as frutas e os vinhos. Os artigos que se importavam de França, Inglaterra, Itália e Flandres foram os tecidos e outros artefactos.

Numa lei de D. Afonso III, datada de Dezembro de 1253, mencionam-se já tecidos inglêses como *escarlata* e *alfres* de Londres, o que prova a intensidade do tráfico entre os dois povos. O alemão Schaefer, na sua *História de Portugal,* traça um quadro rápido e fiel das relações comerciais anglo-portuguesas durante a primeira dinastia a começar em 1293 e segundo os *Foedera* de Rymer. É dêste ano que data o primeiro tratado de comércio entre os dois países, em virtude do qual os portugueses obtiveram barcos para transporte de mercadorias, ficando assim documentada a constante falta de navios em Portugal, devido à carência de florestas, insuficientemente substituídas pelos pinhais do Ribatejo que deram as madeiras para os nossos descobrimentos marítimos, e não os pinhais de Leiria, como está assente. Àquele convénio seguiram-se outros datados de 1308 e 1353, até que no reinado de D. Fernando I as relações comerciais fundem-se com a política internacional. Em 1386 assinou-se entre as

duas nações um novo tratado de *liga, amizade e confederação real e perpétua.* Em 1405, D. Fernando concedeu a Inglêses um juiz português especial e privativo para decidir tôdas as contendas que êles tivessem com nacionais. D. João I, por carta de 10 de Agôsto de 1427, concedeu-lhes também os mesmos privilégios de que gozavam os Genoveses e Pisanos. E D. Afonso V renovou, por carta de 29 de Outubro de 1450, aquele favor de um juiz especial.

As relações comerciais entre Portugal e a França foram bastante antigas. D. Sancho I concedeu, por carta de 26 de Março de 1190, vários terrenos aos Franceses. Em 1290 Filipe, *o Belo,* deu uma *carta-patente,* com muitos privilégios, em favor dos mercadores portugueses residentes em Harfleur.

«Em Março de 1331, escreve o Sr. Dr. A. Antero, D. Denis confirmou o acôrdo feito pelos negociantes portugueses para que os navios de mais de cem toneladas que viessem carregar nos portos do reino, com destino à Rochela, Bretanha e Normândia, pagassem vinte soldos, o que igualmente indica o tráfico importante que já se fazia para essas regiões. Em 1340 Filipe VI confirmou e ampliou os privilégios dos mercadores portugueses de Harfleur; e ainda lhos aumentou em 1341.

Os seus sucessores, João II e Carlos V, em 1362 e 1364, procederam da mesma forma. E em Portugal, Afonso V em 28 de Março de 1452, concedeu também aos Franceses, Bretões, Alemães e Flamengos vários privilégios, como o de poderem andar montados em mulas, serem isentos de aposentadorias e terem garantias especiais para a segurança dos seus haveres.

As relações mercantis com a Holanda foram também muito antigas, contribuindo para isso o facto de terem

vindo muitos Flamengos nos primeiros tempos da monarquia povoar o reino.

Os portugueses já no fim do século XII tinham feitorias em Bruges; e, em 1386, aí se estabeleceram definitivamente.

Depois, em 3 de Abril de 1390, Alberto, duque e conde da Holanda, concedeu muitos privilégios aos nossos negociantes. Em 10 de Dezembro de 1412 Wilelmo, duque da Baviera e conde da Holanda, renovou êsses privilégios, que depressa foram revogados; e por isso também D. João I determinou que, em Portugal, se não guardasse nenhum privilégio para com os Flamengos. Mas, por carta de 28 de Março de 1452, D. Afonso V concedeu de novo aos Flamengos, assim como aos Alemães, Franceses e Bretões, vários privilégios. E, em 1496, foi também concedido aos Flamengos e Holandeses, *estantes* em Santarém, o privilégio de poderem levar de todo o reino os panos e quaisquer outras mercadorias que descarregassem, logo que pagassem na alfândega a sua *dízima.*

As nossas relações com a Alemanha começaram com o predomínio da Liga Hanseática, e a primeira carta promulgada a tal respeito foi a de 7 de Fevereiro de 1411, que lhe concedeu vários privilégios.

Novos privilégios foram também concedidos, pela já citada carta de 26 de Março de 1452, de D. Afonso V. Veio depois a carta de 8 de Março de 1460, outorgando também aos Alemães que negociassem em Lisboa um privilégio especial para que se lhes não tomassem as madeiras nem outras mercadorias, contra vontade e só por compra; e também a carta régia de 6 de Dezembro de 1485 permitiu que os Alemães, vassalos do Duque Desterrique, pudessem descarregar as mercadorias que trouxessem em qualquer das alfândegas, e, pagando a dízima dos panos, os pudessem levar para suas casas.

As relações com a Itália não foram grandes; o entreposto das mercadorias que formavam o tráfico dos Italianos era nos Países-Baixos. Mas, ainda assim, por carta régia de 26 de Julho de 1492, foi concedido às galés venezianas o privilégio de não pagarem em Lisboa dízima nem outros direitos das mercadorias que trouxessem e descarregassem e só das que vendessem.

Com a Espanha é que deveriam ser mais freqüentes as nossas relações comerciais, atendendo à vizinhança, origens e destinos comuns de ambos os povos até ao começo da monarquia portuguesa. Mas as lutas continuadas entre êles e a rivalidade que daí se derivou tornaram, mesmo durante a paz, frias e reservadas essas relações; e foi por isso que, embora tivesse havido diferentes tratados políticos, em nenhum se consignou qualquer disposição relativa ao comércio.

Os principais mercados comerciais internos de Portugal nesta época foram: Lisboa, Pôrto, Évora, Coimbra, Braga e Viana [1].

51. Lisboa, mercado comercial no século XVI. — Lisboa nos princípios do século XVI era, na justa expressão do Sr. António Sérgio, uma das bases do capitalismo cosmopolita. Importantes banqueiros estrangeiros estabeleciam em Portugal sucursais como Függers de quem Rui Fernandes escreveu: « êle é o maior homem da Alemanha, e que governa todos os príncipes e reis, e é de maneira que ne-

[1] Tôdas as obras citadas nas notas anteriores e Adriano Antero, *História Económica* III, p. 503 e seg.; Pedro de Azevedo, *A política comercial anglo-lusa e o seu desenvolvimento histórico* na «*Revista de Comércio*» n.º 43, p. 10.

nhum príncipe vive sem êle, e folga de o ter por amigo; e o que êle quer acaba-o...». Eram tais os interêsses do comércio português que em 1293 os comerciantes portugueses estabeleceram uma *Bôlsa* ou uma espécie de sociedade de seguros mútuos, com o fim de auxiliar o seu tráfico com os países setentrionais; em Flandres fundaram pouco depois uma sucursal desta sociedade e, em 1387, em Bruges havia a Casa de Portugal. Durante pouco mais de ano e meio 14 navios mercantes portugueses apareceram nesta cidade com mercadorias de origem portuguesa.

Os descobrimentos da costa de África, escreve o Sr. António Sérgio, já nos consentiam explorar a linha Lisboa-Flandres com produtos ultramarinos, o que não quere dizer que em pequena escala não explorássemos em concorrência com os venezianos o comércio mediterrânico que em breve iríamos arruïnar. A nau «Nazaret», isto como exemplo, até Fevereiro de 1495 fêz quatro viagens no Levante além de quatro a Flandres. Quando as naus de Vasco da Gama regressaram a Lisboa, o pânico abalou as cidades italianas caindo os preços das especiarias em Veneza para menos de metade.

E êste novo comércio com as Índias foi um novo deslumbramento. Lisboa era o pôrto por onde essas mercadorias concorriam para serem em parte reexportadas principalmente para Flandres, praça com a qual Portugal mantinha maiores relações mercantis.

«O comércio traduzia então, na expressão de Oliveira Martins, um sério movimento de inteligência. Calculava-se que os livreiros vendiam para cima de vinte mil cruzados por ano; e o valor do papel recebido de França, de Veneza e de outros lugares não importava em menos. De tôda a parte acudiam a Lisboa os produtos das suas várias indústrias. Eram as escarlatas de Veneza e de Valência, os razos de Florença, as sarjas de Flandres, as marlotas de Constanti-

nopla, as sêdas de Nápoles, os veludos de Génova, os damascos da Lucca, os corais, o cinábrio, o arame e os espelhos de Veneza, que só o rei podia mandar para a Índia.

Todos os géneros da Europa e os produtos nacionais, o vinho, o azeite, os panos vinham a Lisboa para embarcarem para o Oriente; mas o que mais chamava ao Tejo os armadores de tôda a parte, o que fazia acudir os curiosos e os ricos aos bazares da Rua Nova, eram essas preciosidades que as naus da Índia traziam constantemente. Além dos carregamentos de pimenta e de arroz vinham as especiarias: o cravo das Molucas, a noz e massa de Banda, o gengibre de Kolam, a canela de Simhala, para os vastos armazéns à borda do rio de onde eram baldeados nos navios de tôdas as nações da Europa. Os géneros preciosos constituíam um comércio de grande valor: era o marfim da Guiné, em África; eram as sêdas da China, os tapetes da Pérsia, o âmbar das ilhas Malaias, o sândalo de Timor, as tekas e os couros de Katchi, o anil de Kambay, o pau de Solor, as cambraias de Bengala, o ébano, o borax, a cânfora, a laca, a cêra, o almiscar de Hormuz; e as porcelanas curiosamente pintadas com vivas côres sôbre a massa lisa e transparente. As pedras e metais preciosos completavam por fim o catálogo dos produtos orientais reünidos em Lisboa. Sofala e Sumatra mandavam o ouro e a prata; o Japão e o Manaai as pérolas que também vinham de Kalchar; do Pegu os rubis e de tôda a Índia os diamantes. De Ormuz recebiam-se directamente os cavalos da Arábia e da Pérsia.

E era tal a quantidade de numerário que em Lisboa girava que o nosso cronista Damião de Góes escreve «ter visto muitas vezes na casa da contractação da India mercadores com saccos cheios de dinheiro de ouro e prata para fazerem pagamentos do que deviam; o qual dinheiro

lhes diziam os officiaes que tornassem ao outro dia por não haver tempo de o contar».

De Marrocos importava-se anüalmente 338:000 moios de trigo e 670:000 de cevada.

Os armazéns e depósitos abarrotavam de mercadorias. Era primeiro a *Casa e os Armazéns da Guiné*, depois as *Casas e os Armazéns da Guiné e da Mina* e posteriormente a *Casa da Índia;* vê-se que a especiaria lá directamente vendida produziu desde 1497 a 1521, isto é em 24 anos, uma quantia igual a 13:569 contos com o poder aquisitivo da moeda de hoje. A esta pecúnia haveria a juntar os proventos de contratos de vária espécie e o produto das vendas nas feiras da Flandres, França, Veneza, Inglaterra e Roma. Avaliando pelo escasso estes vários réditos o Sr. Braamcamp Freire computou num mínimo de 84:806 contos o rendimento das especiarias no reinado de D. Manüel I.

Portugal é então o estado mais comerciante da Europa, Lisboa um dos empórios comerciais do mundo, o rei o maior comerciante português e que juntava como título de grandeza aos seus numerosos títulos, o de *Senhor da Navegação e do Comércio da Etiópia, Arábia, Pérsia e Índia.*

52. A decadência do comércio português no século XVI e século XVII. — «Estavamos no século XVI, replectos de oiro, escreve o Sr. Joaquim de Vasconcelos, e a fome batia, uma, duas e trez vezes ás nossas portas. Para conjurar a crise el-rei mandava a Flandres e os feitores portuguezes lá compravam comboios de cereaes que vinham para encher os estomagos e esvaziar as bolsas. Depois da

[1] António Sérgio, *Considerações histórico-pedagógicas*, p. 27 e segs.; Oliveira Martins, *História de Portugal, II*, p. 23 e segs.; Moses Bensabat Amzalak, *Os Seguros segundo Pedro Santarém, Santerna, Jurisconsulto Português no século XVI*, p. 13 e segs.

fome de 1503 e 1504 veio a peste de 1505, desta vez não valeram as imensas riquezas que mezes antes (22 de Julho) haviam chegado a Lisboa em 14 naus carregadas de especiarias. Essa *aurea idade* do reinado de D. Manoel ainda não foi devidamente analisada, aliás achar-se-hia que a nossa miseria foi muitas vezes tão grande como havia sido a nossa riqueza dias antes».

Em 1521, anota o Sr. António Sérgio, o apêrto da fome foi tal que os pobres correndo em bandos para Lisboa caíam vencidos de fôrças pelas estradas e ali jaziam sem sepultura; compraram-se então 50:000 cruzados de cereais nos depósitos estrangeiros. Em 1553 D. João III empregou somas avultadas para importar trigo e centeio, e em 1545 André Soares, escrivão de fazenda recebia ordem de obter do rei de França autorização para a saída de mil moios de pão; muito antes desta época já o país importava de África todos os anos 388:000 moios de trigo e 670:000 de cevada. Em fins de 1543 deviam-se em Flandres uns 15:762 contos de moeda de hoje, além de 1.800 cruzados já tomados em letras, «a tão altos preços que se dobra o dinheiro em quatro anos». Em 1549 estava montada a Feitoria...

A perseguição aos judeus, continua o Sr. António Sérgio, viera agravar a situação. Uma vez adoptada a loucura de querermos viver exclusivamente do comércio ultramarino, fazia-se mister conservarmos aquele único factor de capacidade comerciante do país. Era o que no princípio do século seguinte demonstrava Gomez Solis: «Que razon se puede dar en contra desta, que en todas las partes del mundo sean estos hombres, como mercaderes y como letrados, y en todas las demas sciencias e faculdades estimados y bien recebidos, y que sea al respeto solo en ser mercaderes ricos se les tenga tanto odio, que como heredado de padres e hijos se perpetue, pues en todos los demas reynos se an favorecidos los mercaderes, que como

miembro mas substancial de la republica es estimado por todo el mundo, y en Portugal lo devian ser con mas razon pues quiso emprender conquistas ultramarinas... y de todo esto es el nerbio el comercio, que solo se sustenta entre los mercaderes de la casta hebrea... porque la nobleza de los cristianos viejos no se precia de mercaderes».

Em fins de 1449, escreve o Sr. António Sérgio, deu-se em Lisboa um saque, sôbre os judeus; ficou célebre a grande matança do reinado de D. Manuel (1506). Quando a realeza conseguiu a Inquisição depois de muita luta com Roma, não fêz mais que regularizar o saqueio anárquico da plebe. Como se sabe, D. Manuel expulsara os judeus não conversos em 1496, concedendo-lhes dez meses para realizarem a partida, sob cominação de pena última e de confisco; mas compreendendo as conseqüências das saídas dos seus cabedais ordenou que fôssem arrancados os filhos menores de 14 anos dos que tinham preferido o destêrro, e que depois de baptizados se distribuíssem pelas vilas e cidades para serem educados na crença cristã.

«As scenas representadas anteriormente em Gouveia diz Alexandre Herculano — repetiam-se por diversas partes. Lamego tornou-se dos principais teatros dêsses escândalos. O quadro do que aí se passava faz-nos conceber quais scenas se representariam obscuramente por outras partes. Apenas se publicou ali a ordenação que inibia os conversos de saírem do reino, logo correu voz de que tal procedimento significava. A gente baixa afirmava que era uma inutilidade construir novos edifícios, porque fàcilmente se acharia depois morada nas ermas habitações dos judeus. Faziam conventículos nos quais se discutia a quem havia de tocar tal ou tal propriedade ou as alfaias dêste ou daquele cristão-novo, e lançavam sortes sôbre os prédios urbanos que êles possuíam. Vociferavam, acusando el-rei

de tíbio porque não os mandava passar todos à espada sem esperar por longos processos. Os mais moderados limitavam-se a atribuir a el-rei a intenção de os mandar queimar a todos dentro de três anos, deplorando que não fôsse o prazo mais curto, para poderem quanto antes comprar os bens dêles a vil preço».

Perseguîdos em Portugal, foram os judeus fomentar os progressos económicos da Holanda e da Inglaterra, sendo incalculável, na expressão do Sr. António Sérgio, o que perdemos em capitais e energia produtora com esta obra *purificatoria*. Exauriram-se as artes rurais e as fabris dos seus trabalhadores mais valiosos, notando-se desde logo maior falta de braços e de capitais, assim como o pêso dos tributos, dos quais boa parte, senão a maioria dêles ia recair sôbre o infiel: — conseqüências naturais imediatas de todos os processos simplistas de enriquecer parasitàriamente. Ainda no século XVIII ensinava D. Luís da Cunha ao príncipe D. José: «Da mesma sorte, dissera, que V. A. acharia boas povoações quási desertas — como por exemplo na Beira Alta os grandes lugares da Covilhã, Fundão e outras cidades da Guarda e de Lamego; em Trás-os-Montes a cidade de Bragança — e destruídas as suas manufacturas. E se V. A. preguntar a causa desta dissolução, não sei se alguma pessoa se atreverá a dizer-lhe com a liberdade com que eu teria a honra de fazê-lo; e vem a ser que a Inquisição, prendendo uns por crime de judaismo e fazendo fugir outros para fora do reino com os seus cabedais, por temerem que lhos confiscassem, foi preciso que tais manufacturas caíssem, porque os chamados cristãos-novos as sustentavam».

No Oriente a política comercial foi orientado por idênticos princípios. No expressivo dizer do Sr. António Sérgio, matávamos a galinha dos ovos de oiro naquela estúpida ferocidade com que tratávamos o indígena. Gomez Solis

contrapõe ao nosso procedimento o dos holandeses. Estes, «para se amistar con los japones y chinos y gentiles de la India, les hacen puente en sus naves y como a compañeros los passan a sus fortalezas de Ternati y Amboyno, y de allis a sus factorias qui tienen en Paliacate y Mazulapatan y con vender la seda a sessenta serafines la mano grangean mucha hacienda, por razon de estado politico, y no querer grangear más non es por falta de industria». Os holandeses e inglêses não foram tidos no Oriente por gente advertida, «sino como se fueran más que naturales, porquanto son de mejor trate que los antiguos portugueses».

D. Sebastião prejudicou muito o comércio pelo seu abandono dos assuntos económicos; e até pela promulgação de medidas anti-económicas restrigindo a liberdade do tráfico mercantil. Por exemplo o alvará de 4 de Novembro de 1564 que proïbiu vender mercadorias fiadas a pessoas necessitadas que nelas não negociassem, e a lei de 1 de Julho de 1565 que taxava o preço da carne.

Depois do desastre de Alcácer-Kibir, o frouxo govêrno do cardial D. Henrique e as lutas do Prior do Crato continuaram a abater o movimento comercial. Mas o principal golpe veiu do govêrno dos Filipes com a desastrada medida de fechar os nossos portos aos holandeses. [1]

Estes vinham carregar a Lisboa as especiarias da Índia e com esta proïbição começaram a ir à Índia buscar aque-

---

[1] António Sérgio, *Considerações Histórico-Pedagógicas*, p. 31 e segs.; Joaquim de Vasconcelos *Albrecht Dürer*, p. 128 e segs.; Alexandre Herculano, *Da Origem e estabelecimento da Inquisição*, vol. I, p. 278 e segs.; Gomez Solis, *Discurso sobre los comercios de las Indias*, p. 133 e segs.; Bento Carqueja, *O capitalismo moderno e as suas origens em Portugal*, p. 97 e segs.; Coelho da Rocha, *Ensaio sobre a historia do governo e legislação em Portugal*, p. 134 e segs.

les produtos que já não podiam obter em Lisboa. Atrás dos holandeses foram os inglêses e assim se perdeu um dos mais importantes mercados externos de Portugal, acabando desde então a preponderância do nosso comércio na Índia.

53. As relações comerciais exteriores de Portugal nos séculos XVII e XVIII. — As relações comerciais de Portugal com a Inglaterra depois da restauração foram mais intensas após à assinatura do tratado comercial de Londres de 29 de Janeiro de 1642, em que se estabeleceu a mútua reciprocidade mercantil, e se permitiu que os súbditos britânicos pagassem em Portugal os mesmos tributos dos nacionais, e até que fôssem isentos de alguns dêles, gosassem de jurisdição judicial independente, liberdade de consciência e faculdade de tráfico nas nossas possessões africanas.

Êsse tratado como anota o sr. dr. Adriano Antero, já nos sujeitava econòmicamente aos inglêses, com cujo comércio e indústria não podíamos competir. Mas apesar disso em Dezembro de 1652, ainda se fez um outro, mais vexatório para nós, e mais favorável para êles, em que até nos obrigámos a pagar-lhes a indemnização de cinqüenta mil libras, pelos bens que lhes tinham sido tomados.

Ainda depois disso, o tratado de Julho de 1654 tornou mais estreita a sujeição; porque a Inglaterra obteve a faculdade de também poder comerciar nas outras nossas possessões, com direitos módicos, e até com a condição de, quando os portugueses precisassem de navios para as colónias, só poderem fretá-las aos mesmos inglêses. Em 1661 veiu o tratado chamado de *paz e armamento*, pelo qual se confirmaram as anteriores concessões aos súbditos britânicos, e se lhes permitiu que pudessem residir livremente

em qualquer praça das nossas colónias. E, finalmente, em 27 de Dezembro de 1703, fez-se o tratado de Methuen que arruïnou a nossa indústria.

Referindo-se aos antecedentes do tratado de Methuen, escreveu Coelho da Rocha: «para grangear a amisade dos inglêses durante a guerra de aclamação, permitiu-se-lhes em 1654 a entrada das suas mercadorias em Portugal com o módico direito de vinte e três por cento; daqui data a estreiteza de relações comerciais entre as duas nações. Depois no reinado de D. Pedro II, pretendendo-se animar as fábricas de Portalegre e Covilhã, foi proïbido em 1684 o despacho de panos e lã estrangeiros; o que fez dar tamanha baixa no comércio inglês, que o valor das suas exportações para Portugal não excedeu em muitos anos a libras 400.000 (quatro milhões de cruzados); até que a liga contra Filipe V, e mal pensados interêses políticos, deram ocasião ao *Tratado chamado de Methuen de 1703*, pelo qual foram admitidos os lanifícios dos inglêses, com a condição de estes receberem os vinhos de Portugal com o abatimento da terça parte dos direitos, que pagavam os vinhos de França nas alfândegas britânicas.

Logo no primeiro ano as exportações para Portugal subiram ao valor de libras 1.300.000 (treze milhões de cruzados), e a saída dos vinhos portugueses, ainda que em menos proporção, foi contudo bastante para os elevar a tão alto preço, que os do Douro chegaram a sessenta mil reis a pipa. Todos se deram à cultura dêste género. Em poucos anos a sua abundância, a adulteração excitada pela avidez do ganho, e talvez cálculos premeditados dos negociantes inglêses, fê-lo descer de tal maneira, que desde 1750 a 1755 os melhores vinhos não passavam de dez mil reis, e por êste preço não tinham consumo. Os lavradores principalmente os do Douro, estavam perdidos; para lhes valer, criou-se, no ministério do Marquês de Pombal a *Compa-*

nhia Geral da Agricultura das vinhas do Alto Douro, estabelecida no Pôrto».

Com o Marquez de Pombal a nossa política económica com a Inglaterra não foi de cordealidade. As medidas de Pombal em defeza da indústria portuguesa prejudicaram os interêsses inglêses em Portugal. Só com o tratado de 19 de Fevereiro de 1810 é que a Inglaterra conseguiu readquirir em Portugal as vantagens que nos meados do século XVIII aqui tivera.

As relações comerciais com a Espanha não foram grandes. O tratado de paz de 13 de Fevereiro de 1668 ratificado por outro de 2 de Março do mesmo ano estabeleceu a recíproca liberdade comercial como se usava no tempo de el-rei D. Sebastião. O tratado de Utrecht de 6 de Fevereiro de 1815 também restabeleceu a recíproca liberdade comercial anterior.

Logo em 21 de Janeiro de 1641, D. João IV levantou as proïbições de comércio que havia com a Holanda, seguindo-se o tratado de tréguas de 12 de Julho do mesmo ano.

Em 20 de Outubro de 1648 celebrou-se um convénio, onde foram resolvidas as dúvidas e desinteligências entre os dois povos, a respeito do Brasil e das outras nossas possessões. Depois, pelo tratado de 6 de Agosto de 1661, estabeleceu-se a restituïção de certos bens e territórios, a mutualidade de comércio e *recíproca amizade*. Finalmente, em 1677, houve ainda um novo tratado de comércio entre os dois países, e as relações políticas e mercantis continuaram sempre cordeais durante o resto da época moderna.

Com a França, em 1641, ajustou-se uma aliança política e, ao mesmo tempo, o livre tráfico entre os dois estados, *como no tempo dos antigos reis de Portugal*, havendo, portanto, recíproca liberdade de comércio. E em 1683 a França aderiu ao tratado de 1668 que Portugal celebrara com a Espanha, e que, a par das condições da paz ajustadas entre Portugueses e Espanhóis, continha diferentes cláusulas mercantis.

Posteriormente, o alvará de 7 de Abril de 1685 estendeu aos Franceses os mesmos privilégios de que os Inglêses gozavam no reino. O tratado de 25 de Junho de 1689 concedeu também certas franquias aos navios da França que entrassem em Lisboa. O tratado de 28 de Julho de 1689 confirmou e ampliou as boas relações comerciais dos dois países. E tendo elas sido interrompidas pela guerra da Sucessão, veiu depois restabelecê-las o tratado de paz de 11 de Abril de 1713.

Com a república de Veneza houve também boas relações mercantis assim como com os Genoveses.

As relações comerciais com a Alemanha foram excelentes. A Alemanha consumia os nossos produtos coloniais, enviando-nos em compensação os seus metais, artigos de bronze, etc.

Em 26 de Setembro de 1766 fez-se uma convenção com a Dinamarca para a introdução dos vinhos portugueses nesse país, em troca das vantagens concedidas à introdução das suas mercadorias em Portugal.

Fez-se em 29 de Julho de 1641 um tratado de comércio com a Suécia, ratificado em 10 de Dezembro do mesmo ano.[1]

---

[1] M. A. Coelho da Rocha, *Ensaio sôbre a História do Govêrno e Legislação em Portugal*, 7.ª ed., pág. 197 e seg.; Bento Carqueja, *O capitalismo moderno e as suas origens em Portugal*, pág. 129 e seg.; Fortunato de Almeida, *Subsídios para a História Económica de Portugal*, pág. 3 e seg.; J. M. Esteves Pereira, *A indústria portuguesa (séculos XII a XIX)*, pág. 31 e seg.; António Sérgio, *Considerações Histórico-Pedagógicas*, pág. 43 e seg.; Adriano Antero, *História Económica*, tomo IV, pág. 307 e seg.; Oliveira Martins, *História de Portugal*, tomo II, 8.ª ed., pág. 149; Vicente Almeida d'Eça, *Normas Económicas na Colonização Portuguesa até 1808*, pág. 129 e seg.; Jacome Ratton, *Recordações*, 1.ª ed., pág. 25 e seg.

As relações comerciais de Portugal com a Rússia só começaram a desenvolver-se depois do tratado de 20 de Dezembro de 1789.

Com Marrocos fez-se o tratado de 11 de Janeiro de 1744, ratificado por outro de 11 de Fevereiro de 1790.

54. Os mercados portugueses no século XIX. — Segundo a estatística comercial o comércio português de importação e exportação no ano de 1914 foi o seguinte (em contos):

	Comércio Geral	Comércio Especial
Inglaterra	33.347	29.608
Alemanha	16.164	11.852
Estados-Unidos	13.027	10.409
Espanha	9.102	4.344
França	7.001	6.590
Holanda	6.424	2.010
Brasil	6.392	5.984
Bélgica	3.854	2.929
Noruega	2.899	2.924
Itália	2.698	1.304
Dinamarca	2.804	734
Argentina	1.960	1.645
Áustria	1.850	1.321
Rússia	1.647	1.286
Suécia	957	891
Suíça	746	713
Marrocos	314	73
China	299	293
Egipto	241	241
Uruguai	232	195
Turquia	42	25
Outros países	1.631	1.582

Acrescentando as colónias portuguesas, escreve o Sr. Carlos Gomes, que intervéem no nosso comércio de importação e exportação, dum modo muito valioso, temos ainda a acrescentar os seguintes números (em contos):

S. Tomé e Príncipe	12.147	1.469
Angola	7.676	3.675
Moçambique	3.270	2.129
Cabo Verde	918	290
Guiné	514	649
Macau e Timor	57	54
Índia	33	33

A importação para consumo no mesmo ano é representada pelos seguintes números:

1.º	Inglaterra	21:361 contos
2.º	Alemanha	10:333 »
3.º	Estados-Unidos	8:982 »
4.º	França	4:534 »
5.º	Bélgica	2:391 »
6.º	Noruega	2:252 »
7.º	Brasil	2:166 »
8.º	Espanha	2:124 »
9.º	Argentina	1:558 »
10.º	Holanda	1:527 »
11.º	Áustria	1:313 »
12.º	Rússia	800 »
13.º	Itália	798 »
14.º	Suíça	711 »
15.º	Suécia	650 »
16.º	China	291 »
17.º	Dinamarca	237 »

18.º	Egipto	234 contos
19.º	Uruguai	131 »
20.º	Marrocos	15 »
21.º	Turquia	8 »

A exportação nacional e nacionalizada, no mesmo ano, foi a seguinte:

1.º	Inglaterra	8:246 contos
2.º	Brasil	3:816 »
3.º	Espanha	2:219 »
4.º	Alemanha	1:518 »
5.º	Estados-Unidos	1:437 »
6.º	França	1:054 »
7.º	Bélgica	538 »
8.º	Itália	506 »
9.º	Dinamarca	497 »
10.º	Rússia	485 »
11.º	Holanda	482 »
12.º	Noruega	378 »
13.º	Suécia	240 »
14.º	Argentina	86 »
15.º	Uruguai	59 »
16.º	Marrocos	56 »
17.º	Turquia	17 »
18.º	Áustria	8 »
19.º	Egipto	7 »
20.º	Suíça	1 »
21.º	China	1 »

As principais mercadorias da exportação portuguesa são vinhos licorosos e de pasto, cortiças, conservas de sardinha e atum, resina, madeiras, lã, cacau, café, sementes oleaginosas, borracha e cera.

Os principais artigos que Portugal importa são: trigo, carvão, algodão, bacalhau, enxôfre, óleos, adubos, peles, metais, máquinas e manufacturas diversas.

---

[1] Carlos Gomes, *Portugal Comercial*, pp. 63 e seg.; Anselmo de Andrade, *Portugal Económico*, 2.ª ed., pp. 3 e seg.; Rui Mayer, *A comercialização da Agricultura, Aspectos do problema em Portugal*, pp. 41 e seg.; Constâncio Roque da Costa, *Problemas de Economia Nacional*, pp. 65 e seg. e *Questões Económicas, Financeiras, Sociais e Coloniais*, pp. 149 e seg.; Veiga Simões, *Daquém e Dalém Mar*, pp. 531 e seg.; Arnaldo Brazão, *Comércio Internacional de Portugal*, pp. 5 e seg.; Bernardino Vareta, *O comércio português na actual situação internacional*, pp. 8 e seg.

PARTE II

Estudo económico dos mercados comerciais

CAPÍTULO I

A teoria económica dos mercados comerciais

SUMÁRIO:

55. — O fenómeno da troca, seu conceito e função económica.
56. — As mercadorias.
57. — As leis económicas reguladoras da troca nos mercados.
58. — A lei da oferta e da procura e a determinação dos preços.
59. — A lei dos mercados de produtos, de João Baptista de Say.
60. — A lei da harmonia.
61. — A lei da indiferença, de Stanley Jevons.
62. — Os preços e o comércio internacional.

55. O fenómeno da troca, seu conceito e função económica. — É nos mercados que se verifica a realização do fenómeno económico da troca.

Os economistas Luigi Cossa, Joseph Rambaud, Piernas Hurtado e Marnoco e Sousa estabeleceram o conceito dêste fenómeno pela forma seguinte:

Para Cossa, a troca é constituída pela passagem da riqueza de uma pessoa para outra, em oposição ao transporte que é constituído pela passagem de riqueza dum lugar para outro. Êste conceito é bastante deficiente. Assim, pela herança há a passagem de riqueza de uma pessoa para outra sem que tenha havido troca. Para se verificar a existência da troca é necessário não só a prestação duma cousa, mas também a contra-prestação de outra.

Joseph Rambaud considera a troca como uma permuta de produtos e actos, entendendo-se por actos os trabalhos e os serviços. Admitem-se por isso, escreve o Dr. Marnoco e Sousa, quatro espécies de trocas: troca de riqueza contra riqueza (como a venda); troca de riqueza contra acto (como a locação de serviços considerada sob o ponto de vista de quem os paga); troca de acto contra riqueza (como a locação de serviços considerada sob o ponto de vista de quem os presta); troca de acto contra acto (como as lições dadas a uma criança em remuneração de trabalhos realizados pelos pais). Êste conceito de troca tem o grave defeito de abranger na troca os serviços que, não tendo carácter material, não podem entrar no âmbito da vida económica.

Piernas Hurtado define a troca como sendo a permuta de produtos e serviços económicos. Segundo êste tratadista, podem trocar-se produtos por produtos, serviços por serviços ou produtos por serviços.

Esta doutrina ainda não representa bem o conceito actual da troca, sob o ponto de vista económico. Nem todos os serviços retribuídos são económicos. É o caso dos serviços prestados por um sacerdote no exercício do culto, ainda que remunerados.

O Dr. Marnoco e Sousa deu à troca o seguinte conceito: *fenómeno de prestação e contra-prestação de mercadorias.* Pode ser de três espécies: troca de produtos por produtos; troca de produtos por trabalhos; troca de trabalhos por trabalhos. O trabalho é considerado na troca como uma mercadoria.

Êste conceito de troca é mais preciso do que os anteriores.

A função económica da troca é estabelecer o equilíbrio entre a produção e as necessidades do homem, permitindo que êste se dedique a uma ocupação e obtenha o que precisa para a realização do seu bem-estar.

A troca tem pois uma grande importância na vida económica. Fornece e desenvolve a produção enquanto permite o aproveitamento e o emprêgo das utilidades, visto ser por meio dela que os produtos passam dos produtores para os consumidores.

O fim de tôda a produção é o consumo; ora é pela troca que a produção atinge e consegue êste fim. Sem a troca, escreve Charles Gide, ¿o que faria a Inglaterra da sua hulha, a Califórnia do seu ouro, o Peru do seu guano e o Brasil da sua casca de quina? Para que os produtos possam ser utilizados é necessário que a troca os coloque nas mãos dos consumidores. Se, por um impossível, a troca viesse a ser suprimida não só a maior parte dos produtos ficaria inutilizada, mas também a produção seria profundamente prejudicada.

A troca permite utilizar um grande número de capacidades produtivas, que doutro modo ficariam inactivas. Se não existisse a troca, o homem teria de produzir tudo o que precisasse, regulando a produção não pelas suas aptidões, mas pelas suas necessidades. No regime da troca, porém, êle pode dedicar-se ùnicamente à preparação das utilidades que melhor pode produzir, regulando a produção não pelas suas necessidades, mas pelas suas aptidões.

Com a troca as economias individuais conseguem também satisfazer melhor as suas necessidades. Assim, suponhamos um país isolado, dedicando-se exclusivamente à agricultura. As trocas aí são restritas, porque cada indivíduo possui exclusivamente o que todos possuem. Aquele que porventura tenha mais produtos, não pode adquirir senão utilidades da mesma natureza. Com o desenvolvimento da indústria, são oferecidos aos agricultores tecidos, metais, louças, etc., que êles podem adquirir por meio dos seus produtos, chegando assim a satisfazer, com o excesso das colheitas, novas necessidades. A abertura de um país

ao comércio marítimo, proporcionando a entrada dos géneros exóticos, como o algodão, o chá e o café, permitirá utilizar os produtos do solo e das manufacturas na satisfação de novas necessidades.

A troca, finalmente, estreita os laços de solidariedade entre os homens porquanto leva uns a trabalhar para os outros, e faz depender o sucesso de cada género de produção da prosperidade colectiva dos diversos ramos da indústria. A troca tem sido até um dos grandes factores da civilização, visto ter levado com os produtos as crenças, os costumes, as artes, as ideas e as concepções jurídicas, que mais tarde ou mais cedo impulsionam profundas transformações políticas, nacionais e internacionais.

56. As mercadorias. — As mercadorias são utilidades destinadas à troca.

«Quem produz para trocar, diz o Dr. Marnoco e Sousa, precisa de ter sempre em vista o êxito das mercadorias. Êste êxito recebe quatro espécies de limitações provenientes: das pessoas, do lugar, da quantidade e do tempo.

Das *pessoas*, porque não podem fazer adquisições aqueles que não têm necessidade de uma dada mercadoria, ou que não estão em condições de a pagar, ou que são impedidos de a comprar por falta de conhecimentos, por outros motivos, jurídicos, etc.

Do *lugar*, porque uma mercadoria não pode ser vendida, se existirem obstáculos ao transporte para um determinado país, ou se as despesas do transporte excederem a vantagem que deriva da venda em lugares distantes.

Da *quantidade*, porque algumas mercadorias vendem-se ùnicamente em pequenas doses, ao passo que outras têm por sua natureza uma procura mais abundante. A quantidade que se pode vender dos alimentos de uso quotidiano

é muito superior à de certos medicamentos ou instrumentos astronómicos.

Do *tempo*, porque há mercadorias que se torna necessário vender imediatamente, deteriorando-se fàcilmente; há outras que se vendem só no estio ou só no inverno; e há outras que só se vendem em certas circunstâncias e depois não encontram saída.

Dentro dêstes limites, a capacidade do êxito das mercadorias é maior ou menor, segundo a quantidade de transacções que se fazem sôbre elas, segundo a continuïdade destas transacções e segundo a possibilidade maior ou menor que têm os compradores e os vendedores de se encontrarem e de tratarem entre si. É daqui que deriva a grande importância dos mercados.

57. Leis económicas reguladoras da troca nos mercados. — O fenómeno da troca é regulado por certas leis económicas. As principais são: a lei da oferta e da procura; a lei dos mercados dos produtos, de João Baptista de Say; a lei da harmonia; e a lei da indiferença, de Stanley Jevons.

Leon Walras e Pareto, representantes da escola da economia matemática, fizeram valiosos estudos sôbre o problema da troca, seguindo o método e o processo de investigação matemáticos e chegando a resultados muito úteis. Em Portugal, o Sr. Dr. António Osório, distinto representante dessa escola económica entre nós, publicou sôbre a *troca* um estudo muito interessante.

58. A lei da oferta e da procura e a determinação dos preços. — A lei da oferta e da procura enuncia-se da seguinte forma: *os preços das mercadorias encon-*

tram-se na razão directa da procura e na razão inversa da oferta.

Esta lei é hoje, como a nota Charles Gide, insuficiente como lei geral de valor.

Assim nas suas pretensões matemáticas está em contradição com os factos. A redução de 50 % na oferta não dá como conseqüência a duplicação dos preços. Se a oferta de trigo num país baixasse 50 %, o preço do trigo não dobraria, quintuplicaria até.

A lei da oferta e da procura toma o efeito pela causa. Se o aumento da procura faz elevar os preços, é claro que a alta dos preços faz restringir a oferta. Assim em lugar de dizer que a oferta e a procura regulam os preços pode-se afirmar que os preços regulam a oferta e a procura.

O sentido da expressão *oferta e procura* também tem de ser determinado. As opiniões que se têm emitido, a respeito dêste assunto podem reduzir-se a três grupos, que tomam especialmente por critério: *a)* o sujeito da troca; *b)* o objecto dela; *c)* os móveis da troca.

Segundo o critério do sujeito da troca, entende-se a *oferta* como representando o número de vendedores e a *procura* como representando o número de compradores. Por estas palavras *vendedores* e *compradores* compreende-se não só quem compra ou vende realmente, mas também quem se apresenta para comprar ou para vender, embora não compre nem venda, em virtude das suas condições económicas não permitirem. Não é o número de compradores e vendedores que influi sôbre a troca, desde o momento em que ao número se não associa a real intensidade da oferta e da procura. Suponhamos num mercado cem compradores e cem vendedores. Os primeiros só têm necessidade de comprar n mercadorias, e os vendedores tra-

zem $2n$ produtos. Não é o número dos compradores e vendedores que influi no mercado mas as necessidades de compra e venda que aí se reflectem limitadas pelos preços, e pelas disponibilidades monetárias.

Segundo o critério de objecto da troca, entende-se por *oferta* a quantidade dos produtos posta à venda, e por *procura* a quantidade de produtos pedidos pelo mercado. As quantidades de mercadorias pedidas pelo mercado derivam freqüentemente das quantidades oferecidas. Quando as ofertas são poucas os consumidores procuram restringir a procura ao indispensável às suas necessidades. A quantidade procurada de um produto conforme anota Charles Gide é absolutamente indeterminada pois depende ùnicamente do preço; a um sôldo a garrafa, a procura do vinho de Bordéus seria ilimitada; a 100 francos a garrafa, seria nula. Não se pode aceitar que só a quantidade das mercadorias efectivamente apresentadas no mercado tenha influência sôbre a troca. As partes contraentes não deixam nunca de atender também às mercadorias que aí podem ser apresentadas ou oferecidas posteriormente. É assim, que a perspectiva de uma colheita abundante é suficiente para alterar completamente a relação da troca duma certa mercadoria. Por estas razões não nos parece aceitável o critério do objecto da troca, para dar sentido às expressões *oferta e procura.*

Pelo critério dos móveis da troca foi introduzido no conceito da oferta e da procura a idea do preço. Assim, segundo Bullock, a oferta é a soma de mercadorias que os vendedores apresentam para a venda por um dado preço. Dêste modo, a oferta distingue-se nìtidamente do *stock*, que é a soma absoluta de utilidades que se encontram ao dispor dos vendedores.

Por procura, segundo Seager, deve entender-se o efectivo desejo das mercadorias, acompanhado da possibili-

dade de as pagar pelo preço corrente. Não basta haver o desejo duma cousa para que êsse desejo influa na troca. É necessário que êsse desejo seja acompanhado da possibilidade de obter as mercadorias pelo preço corrente.

O melhor meio, pois, de entender a oferta e a procura é de considerar estes termos como tendências que apresenta o mercado. E assim teremos que a oferta é a tendência que apresenta o mercado para a venda das mercadorias, e a procura a tendência que manifesta o mesmo mercado para a compra. É, pois, conclui o Dr. Marnoco e Sousa, à intensidade real da oferta e da procura que se deve atender para determinar a significação que se tem de dar a estes dois termos.

O que se verifica na dinâmica da oferta e da procura é o seguinte: tôdas as vezes que os preços aumentam, a procura diminui, sendo portanto maior a oferta; tôdas as vezes que os preços diminuem, a procura aumenta, tornando-se portanto menor a oferta.

Conforme anota o Prof. Marnoco e Sousa, a escola matemática liga uma especial atenção à lei da oferta e da procura como meio de determinar as condições do equilíbrio económico. Segundo esta escola, a economia baseia-se inteiramente na troca e esta resume-se na aquisição para cada permutante do máximo de utilidade e na igualdade da quantidade procurada e da quantidade oferecida de cada mercadoria para todos os permutantes. Se não houvesse a realização para cada permutante de uma utilidade diferencial, não teria razão de ser a troca. Se não se verificasse a igualdade da quantidade procurada e da quantidade oferecida de cada mercadoria com todos os permutantes, a troca não obedeceria à mesma relação.

A escola matemática propõe-se determinar o máximo de utilidade, atribuindo a cada permutante, para cada

objecto de consumo ou serviço consumível, uma equação ou curva que exprima a intensidade da última necessidade satisfeita. Mostra, além disso, como cada permutante obterá a maior satisfação possível das suas necessidades se, com certos preços estabelecidos, êle procurasse oferecer mercadorias em quantidades tais, que as raridades destas mercadorias depois da troca sejam proporcionais aos seus preços. De modo que a oferta e a procura são estudadas pela escola matemática ùnicamente como elementos do equilíbrio económico.

Eis os dois principais teoremas que a escola matemática formula e demonstra:

Teorema I. *Se se considerar um permutante apresentando no mercado quantidades* q_a, q_b, q_c,... *das mercadorias (A), (B), e (C) em número m para trocar diversas porções das outras aos preços dados* $p_{a,b}$, $p_{a,c}$..... $p_{b,c}$, $p_{b,d}$,... $p_{c,d}$, $p_{e,e}$,... *a condição do máximo de utilidade total basta para determinar as porções trocadas de cada mercadoria.*

Teorema II. *Se se considerar um mercado em que tomam parte N permutantes, portadores de quantidades determinadas de mercadorias (A), (B), e (C), em número m, as duas condições do máximo individual de utilidade total e da igualdade da oferta e procura de cada mercadoria bastam para determinar os preços de equilíbrio e as quantidades trocadas por estes preços.*

Como anota Edgeworth, o tipo ideal da troca que a escola matemática estabelece não corresponde a nenhum dos mercados reais. O mercado da economia matemática é o mercado hipotético da livre concorrência absoluta.

59. A lei dos mercados dos produtos, de João Baptista de Say. — Esta lei, atribuída a João Baptista de

Say, formula-se do seguinte modo: *cada produto encontra um mercado tanto mais extenso quanto maior é a abundância e a variedade doutros produtos.*

Esta lei baseia-se na teoria dos mercados de Say. Esta teoria resume-se em que os produtos se pagam por produtos, porque quem vende não pode deixar de comprar. Por isso, quanto mais abundante fôr a produção, mais fácil e vasta será a venda. O excesso de produção provém única e simplesmente da falta de outros produtos necessários para realizar a troca. Daqui deriva a solidariedade entre tôdas as sociedades, visto tôdas elas estarem interessadas na prosperidade recíproca, bem como a influência benéfica que tem a importação dos produtos estrangeiros sôbre a economia nacional, fazendo-lhe preparar produtos destinados à exportação.

Não pode haver dúvida, escreve o Prof. Marnoco e Sousa, a respeito do valor scientífico desta lei. Para verificar isto mais claramente, é conveniente abstrair de moeda e supor que os produtos se trocam directamente por produtos, como sob o regime da economia natural. Evidentemente que o negociante que chega aos grandes mercados da África central, tem todo o interêsse em os encontrar abastecidos de produtos numerosos e variados. Não lhe convém encontrar, em quantidade considerável, a mercadoria que pretende oferecer, por exemplo espingardas, mas tem todo o interêsse em encontrar o maior número possível das outras, como marfim, ouro, borracha, etc. Cada nova mercadoria que aparecer no mercado, constitui uma colocação para a sua mercadoria. Quantas mais mercadorias houver no mercado, tanto mais fàcilmente venderá as que aí apresentar.

Sob o regime da economia monetária as cousas passam-se exactamente do mesmo modo.

60. A lei da harmonia. — A lei da harmonia enuncia-se da seguinte forma: *quando aumenta o valor de um produto, diminui na mesma proporção o de todos aqueles com que se troca e vice-versa.*

Esta lei bastante intuïtiva é muito fàcilmente compreensível. Assim, suponhamos o valor da moeda francesa. Se 1 franco vale 1 escudo num dia e no outro passa a valer 1 escudo e 10 centavos, deu-se o aumento de valor da moeda francesa e a diminuïção na mesma proporção da moeda portuguesa. Recìprocamente, a diminuïção de valor da moeda portuguesa deu como conseqüência o aumento do valor da moeda francesa na mesma proporção.

61. A lei da indiferença, de Stanley Jevons. — A lei da indiferença de Stanley Jevons estabelece que *todos os produtos do mesmo género e qualidade, em idênticas condições de lugar e de tempo, têm a mesma relação de troca.*

Evidentemente, quando duas mercadorias são iguais e não existe nenhuma razão de preferência entre elas, o seu preço é sempre o mesmo.

Daí o ser-nos indiferente a aquisição de uma ou outra. É em virtude desta lei que produtos semelhantes, embora tendo custado preços diferentes, se vendem no mesmo mercado pelo mesmo preço. Assim, o preço que se estabelece num mercado, num determinado momento, para produtos semelhantes é sempre um preço único, que é a *cotação* do mercado nessa ocasião.

62. Os preços e o comércio internacional. — O preço, no dizer de Brouilhet, fenómeno central da vida económica, tem primacial importância quer nas relações

comerciais interiores, quer nas relações do comércio internacional, onde, mercê da concorrência e do factor cambial, tem interessantes aspectos e poderosa influência em tôda a dinâmica dos mercados comerciais.

Segundo a táctica comercial seguida por alguns países exportadores, no comércio internacional atende-se quási sempre ao volume das transacções e não ao lucro imediato sôbre certas vendas.

Daí a prática de *dumping*.

Os preços no comércio internacional obedecem às mesmas regras dos preços em geral. No seu cálculo, porém, deve atender-se não só às despesas de transporte, seguro, embarque e desembarque, como também às condições de pagamento das mercadorias no estrangeiro, prazos, sistemas judiciais de cobrança, pesos e medidas e outros factores peculiares à qualidade das mercadorias a exportar.

O regime fiscal seguido pelos países importadores e exportadores, também deve merecer a atenção de quem pretende exercer o comércio internacional. O regime fiscal tem grande importância na fixação dos preços.

Os prémios de exportação fazem encarecer os preços no país de produção em relação aos preços diminutos no país de consumo.

Êste princípio teve a sua aplicação e verificação de 1897 a 1903 na legislação internacional sôbre açúcares. Os países produtores (Alemanha, França, Áustria-Hungria e Rússia) davam *prémios* de exportação aos seus açúcares, cujo mercado principal era a Inglaterra. O resultado foi que o preço do açúcar nos países produtores era mais elevado que na Inglaterra. A convenção de Bruxelas de 1902 pôs têrmo desde 1903 a êste regime paradoxal.

A esta tendência para a desvalorização das mercadorias na exportação, como meio decisivo de conquista de mercados, tornando-se o preço artificialmente baixo, arma de luta na concorrência internacional, opõe-se outra corrente da justa valorização das mercadorias, ùltimamente seguida pelo Brasil na campanha de propaganda e valorização do seu café.

É êste o sistema seguido após a dura lição da guerra europeia de há poucos anos. Sistema condicionado ùltimamente na troca internacional pelo sistema dos *contingentes de mercadorias*, isto é, a uma exportação para uma nação corresponder igual *contingente* de mercadorias importadas em contra-partida.

---

[1] Charles Gide, *Cours d'Economie Politique*, pp. 258 e segs.; J. Moret, «*Les prix et la théorie générale de l'équilibre*», in *Problèmes Actuels de l'Economique*, pp. 175 e segs.; Marcel Lenoir, *Etudes sur la Formation et le mouvement des prix*, pp. 7 e segs.; Bertrand Nogaro, *Traité Elémentaire d'Economie Politique*, pp. 105 e segs.; Dr. Marnoco e Sousa, *A Troca e o seu mecanismo*, pp. 96 e segs. e *Capitalismo moderno*, pp. 191 e segs.; Álvaro R. L. Valadas, *Economia Elementar*, pp. 301 e segs.; N. G. Pierson, *Traité d'Economie Politique*, tomo I, pp. 406 e segs.; Charles Brouilhet, *Précis d'Economie Politique*, pp. 550 e segs.; Luigi Cossa, *Premiers éléments d'économie politique*, p. 59; Joseph Rambaud, *Éléments d'économie politique* pp. 249 e segs.; Piernas Hurtado, *Principios elementales de la ciencia economica*, p. 245; António de Sousa Horta Sarmento Osório, *A matemática na Economia Pura*, vol. I, *A troca*, pp. 131 e segs.

CAPÍTULO II

Os inquéritos aos mercados comerciais

SUMÁRIO:

63. — Inquéritos, noção e classificação.
64. — Métodos para a realização de inquéritos.
65. — O inquérito sôbre as relações económicas de Portugal, feito em 1919 pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros.
66. — O inquérito para a expansão do comércio português no Brasil, organizado pela Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro.
67. — Outros inquéritos comerciais portugueses.

63. Inquéritos, noção e classificação. — Uma das formas de estudar os mercados comerciais é realizando *inquéritos*. Os inquéritos, segundo a definição do Prof. Marnoco e Sousa, *são investigações directamente feitas sôbre certos aspectos da vida social com o fim de resolver uma questão prèviamente formulada que agita a opinião pública ou interessa à sciência.*

Os inquéritos comerciais são as investigações directamente feitas sôbre os mercados com o fim de conhecer as suas condições económicas.

Os inquéritos classificam-se em *públicos* e *privados*. *Públicos* são os realizados pelo Estado e seus agentes, *privados* os realizados pelos indivíduos ou associações particulares.

No inquérito público há a distinguir os inquéritos do poder legislativo *(inquéritos parlamentares)* e os inquéritos do poder executivo *(inquéritos governamentais)*.

64. Métodos para a realização de inquéritos. — Os inquéritos fazem-se por *interrogatório directo* ou por meio de *questionário*. Estas duas formas de realização de inquéritos, que se usam muitas vezes separadamente, não se excluem, antes completam-se.

O processo do *questionário* é o mais usado nos inquéritos comerciais e industriais. Êste sistema tem certos inconvenientes. As preguntas podem não ser bem claras e as respostas podem ser incompletas e inexactas. Emquanto que pelo sistema de *interrogatório directo* não só estes inconvenientes são mais fàcilmente obviados, mas também podem ser abrangidos pequenos detalhes que escapam fàcilmente à redacção de um questionário.

Segundo Gabaglio os *quesitos* num *questionário* de inquérito devem ser:

a) sóbrios, isto é, restringir-se aos dados mais necessários e que se possam obter com confiança. Não se deve pedir muito, mas o indispensável apenas. As preguntas não devem ser formuladas de modo a fazer supor que se pretende devassar segredos profissionais, ou que se pretende descobrir matéria tributável;

b) claros, para que sejam fàcilmente compreendidos por todos os que tenham de responder. Devem ser redigidos em estilo corrente;

c) específicos, de modo a não poderem ser diversamente interpretados. Prevendo-se que um quesito possa prestar-se a várias interpretações, é necessário marcar-lhe bem o sentido;

d) simples, isto é, que dêem lugar a respostas breves

e concisas mesmo por parte de pessoas pouco instruídas;

e) coordenados, isto é, por tal forma ligados que se possa verificar a exactidão das respostas por si próprias. Assim, desejando-se saber as várias espécies de terrenos produtivos de uma região, não basta preguntar a superfície ocupada por cada cultura, é necessário como contra-partida destas preguntas saber qual a superfície cultivada; a soma das superfícies de cada cultura deve ser igual à da superfície cultivada. Assim, pelas respostas de alguns quesitos, verifica-se a exactidão ou inexactidão de certas respostas dadas no questionário;

f) categóricos, isto é, que obriguem a respostas concretas e não a vagos dizeres.

Segundo a opinião do Prof. Marnoco e Sousa, os inquéritos, para que conduzam a resultados favoráveis, precisam de satisfazer aos seguintes requisitos:

a) Devem obedecer a uma orientação definida e ter um objecto bem determinado. A violação dêste princípio inutiliza por vezes o inquérito e torna a comparação dos dados obtidos muito difícil. Foi o que aconteceu com o inquérito feito em França em 1908-1909, sôbre a pequena propriedade. Nos questionários não se definia o que era a pequena propriedade e por isso o inquérito tornou-se confuso, entendendo as pessoas ouvidas a pequena propriedade por formas muito diferentes.

b) O inquerito deve abranger todos os aspectos da questão. Não nos devemos contentar com um só aspecto da questão ainda mesmo que êste seja o mais típico. Maroussen procurou facilitar os inquéritos, limitando as investigações aos casos típicos. Assim, segundo êle, para fazer um inquérito sôbre a situação de uma indústria bastava escolher três estabelecimentos desta indústria, um da grande, outro da média e outro da pequena emprêsa. Esta investi-

gação, porém, não se pode considerar suficiente, pois ninguém pode ter a certeza de que a unidade escolhida para objecto de um inquérito seja realmente típica e nos esclareça perfeitamente sôbre as unidades afins. Por isso, o investigador deve multiplicar, tanto quanto possível, as observações, visitando um grande número de fábricas e fazendo uma descrição mais desenvolvida daquelas que mais o tenham impressionado.

c) Finalmente, devem-se ouvir tôdas as pessoas que têm interêsses ligados à questão. Assim num inquérito sôbre uma questão industrial, devemos ouvir não só os patrões, mas também os operários, para melhor se apurar a verdade.

65. — O inquérito sôbre as relações económicas de Portugal, feito em 1919 pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros. — Em 17 de Junho de 1919, a 3.ª Repartição da Direcção Geral dos Negócios Comerciais e Consulares do Ministério dos Negócios Estrangeiros realizou um inquérito às relações económicas de Portugal com os países estrangeiros, por intermédio das legações e consulados.

Os quesitos dêsse inquérito, que a seguir se reproduzem, foram organizados e formulados pelo distinto economista Sr. Augusto Edmond Santos.

1.º Situação do comércio entre Portugal e..., principalmente no decénio que precedeu a guerra iniciada em 1914;

2.º Causas principais que entravaram o maior desenvolvimento mercantil entre os dois países;

3.º Tendências que presentemente dominam sôbre as futuras correntes comerciais nesse país; recursos directos ou indirectos que Portugal poderá pràticamente utilizar para a sua expansão económica, tendo especialmente em vista:

a) Matérias primas que poderão ser exportadas dêsse país para as nossas indústrias;

b) Matérias primas do solo e da indústria de Portugal e colónias que aí possam ter maior ou nova colocação. considerando as similares que outros países enviem em concorrência comnosco;

c) Produtos semi-trabalhados que haja vantagem em importar ou exportar;

d) Produtos fabricados, de usual consumo em Portugal, que as indústrias daí poderão fornecer em condições vantajosas de concorrência com outros países;

e) Produtos agrícolas portugueses (vinhos, cortiças, frutas, etc.), da indústria das conservas (sardinha, atum, outros peixes, doces, etc.), e outros artigos que possam suportar a concorrência nos mercados

f) Situação de defesa, aí existente, sob aspecto prático, das marcas de fábrica e de comércio.

4.º Barateamento dos fretes: tarifas combinadas de terra, mar, rios e canais; que utilidade poderão fornecer aos produtos portugueses na situação actual e quais as possíveis combinações a realizar;

5.º Seguros e resseguros, condições gerais e especiais;

6.º Considerações sôbre a possibilidade de navegação directa entre Portugal e êsse país, tendo, como elemento a não perder de vista, a garantia de carga de retôrno;

7.º Agências marítimas: acção de concorrência entre si; influência que exercem no comércio das praças dêsse país, especialmente por meio do tráfego local e de trânsito;

8.º Espionagem comercial: como se acha aí organizada;

9.º Centros distribuïdores nesse país; sua acção e importância internacional;

10.º Instituïções de crédito que aí facilitam o comércio internacional, nacionais e estrangeiras; seu efeito como orientadoras ou propulsoras das correntes comerciais;

11.º Funções que, como activadores do comércio internacional, aí desempenham os caixeiros viajantes; meios de que usam na prática para suplantar os colegas concorrentes (línguas, estudo antecipado dos mercados, etc.); casas de comissões, seu funcionamento isolado ou em mecanismo combinado com os caixeiros viajantes e mostruários;

12.º Modos gerais de venda e de pagamentos nas praças dêsse país;

13.º Principais nacionalidades das casas de comissões estrangeiras domiciliadas nesse país; sua importância e influência de que gozam; como recrutam o seu pessoal superior e subalterno, entre os indivíduos do país ou entre os da nacionalidade dos patrões;

14.º Publicações de divulgação comercial; quais são as mais usadas aí; seus efeitos práticos de propaganda;

15.º Subtilezas empregadas pelo comércio local para obter reduções nos direitos alfandegários e taxas internas que incidem sôbre as mercadorias;

16.º Efeitos práticos da política económica, especialmente aduaneira, seguida nesse país, em relação, pelo menos, ao decénio anterior a 1915, e modificações durante o período da guerra, bem como as tendências que se esboçam para o regime futuro;

17.º Efeitos aí produzidos pela concentração industrial-comercial e de agrupamentos de interêsses sob qualquer denominação, nacionais e estrangeiros, que nesse país exerçam influência nos preços;

18.º Influência que no comércio local exercem as colónias de nacionais em países estrangeiros, já como consumidores simples, já como elementos de penetração industrial ou mercantil;

19.º Função do Estado no comércio nacional, como meio de incitar, directa ou indirectamente, a sua expansão principalmente nos ramos importador e exportador;

20.º Exposições locais ou feiras de produtos a que possam concorrer estrangeiros; sua importância como activadores do comércio externo; despesas que incidem sôbre os expositores;

21.º Flutuações no mercado cambial e sua relação com os factos normais da balança económica e de ordem especulativa, principalmente no decénio anterior a 1915; análise da situação durante a guerra e das tendências actuais;

22.º Independência ou dependência económica dêsse país;

23.º Comércio livre ou sujeito a restrições;

24.º Monopólios existentes nesse país;

25.º Confronto das situações do grande e pequeno comércio dêsse país;

26.º Probidade do comércio local;

27.º Legislação comercial, considerada sob o ponto de vista das garantias que ofereça às transacções; idade para a capacidade mercantil nesse país; condições legais dos contratos feitos pela via telegráfica;

28.º Condições em que as casas comerciais estrangeiras podem aí constituir-se ou estabelecer representação;

29.º Agências marítimas; cláusulas legais para o estabelecimento das respeitantes a companhias estrangeiras; agências de reexpedição;

30.º Tudo o mais que o contacto com a situação local indicar de utilidade para Portugal.

O *Boletim Comercial*, nos seus números de Dezembro de 1919 a Dezembro de 1921, publicou algumas das respostas a êste questionário, que constituem óptimos subsídios para o estudo dos mercados exteriores de Portugal.

66.— O inquérito para a expansão do comércio português no Brasil, organizado pela Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria no Rio de Janeiro. — Êste inquérito é o melhor exemplo de um inquérito comercial feito sem a intervenção do Estado.

O Conselho Director da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, em sua sessão de 21 de Janeiro de 1915, deliberou fazer um grande inquérito para a expansão do comércio português no Brasil. Para êsse fim organizou 35 questionários referentes a outras tantas especialidades agrícolas e industriais susceptíveis de maior consumo ou introdução no mercado.

Êsses questionários foram profusamente distribuídos pelas casas importadoras do Brasil, acompanhados de uma circular justificando a iniciativa nestes termos:

«No mercado brasileiro escasseiam já certos géneros de primeira necessidade e brevemente haverá também falta de diversas manufacturas, de que o Brasil é tributário da Europa.

Em Portugal, alêm da proverbial abundância dos produtos do solo, a indústria nos seus variados ramos está bem desenvolvida e pode, em igualdade de circunstâncias, fàcilmente suprir as congéneres de outras procedências.

A Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, trilhando o caminho traçado pelo vasto programa dos seus Estatutos, deseja secundar por todos os meios o nobre intuito do Govêrno, a quem se aliam todos os esforços dos exportadores do nosso país. Pela Directoria da mesma Câmara foi tomado o solene compromisso de orientar o comércio exportador, nas mais minuciosas informações e pequenos detalhes que possa colhêr no mercado, para com segurança chegar a um resultado prático.

Julgou que a melhor maneira de colhêr os mais minuciosos detalhes sôbre a forma prática de fomentar a expansão comercial de todos os produtos portugueses, susceptíveis de colocação no mercado brasileiro, seria de promover um inquérito, consultando directamente o importador do artigo a tentar introduzir no mercado ou a aumentar o seu consumo».

A nomenclatura das mercadorias de que trata o inquérito é a seguinte:

Matérias primas e artigos com aplicação às artes e indústrias

I — Algodão:

1. Em fio para costura (linha para coser).

II — Matérias ou substâncias para perfumaria, pintura, tinturaria e outros usos:

1. Terebintina e aguarrás.

III — Palha esparto, cairo, pita, piaçaba, paina e outras matérias filamentosas:

1. Palha para cigarros.

IV — Plantas, fôlhas, flores, frutos, grãos, sementes, raízes, cascas, etc.:

1. Fôlhas, flores, ervas, caules, musgos, talos, bulbos, lenhos, raízes e outras espécies semelhantes para usos medicinais e de tinturaria.

V — **Pedras, terras e outros minerais semelhantes:**

1. Cal.
2. Cimento.
3. Mármore, alabastro e pórfiro.
4. Não especificados.

VI — **Peles e coiros:**

1. Peles, coiros preparados e curtidos.
2. Sola.

VII — **Sumos ou sucos vegetais:**

1. Breu vegetal ou resina.
2. Gomas, resinas e bálsamos naturais.

Artigos manufacturados

I — **Algodão com ou sem mescla:**

1. Roupa feita.
2. Tecidos.

II — **Cabelos, pêlos e penas:**

1. Escôvas, espanadores, vassouras e pincéis.

III — **Cana da Índia, bambu, junco, rotim, vime e outros cipós:**

1. Cestos e balaios.
2. Móveis.

IV — I) **Cobre e suas ligas. II) Ferro e aço (ferragens):**

1. Manufacturas de cobre não especificadas.
2. Anzóis, esporas, estribos, fivelas, freios, fechaduras, cadeados, trincos, dobradiças, puxadores, etc., para portas e gavetas.
3. Cutelaria.
4. Ferramentas.
5. Grampos, pregos, parafusos e rebites.
6. Manufacturas de ferro não especificadas.

V — **Lã com ou sem mescla:**

1. Tecidos.

VI — **Linho com ou sem mescla:**

1. Roupa feita.
2. Tecidos.

VII — **Louça, porcelana, vidro e cristal:**

1. Manufacturas de porcelana e louça.
2. Manufacturas de vidro e cristal.
3. Vidros para vidraça.

VIII — **Madeiras:**

1. Palitos para mesa.
2. Rôlhas de cortiça.

IX — **Ouro, prata e platina:**

1. Ourivesaria.
2. Prataria.

X — **Palha, esparto, cairo, pita, piaçaba, paina e outras matérias filamentosas:**

1. Cordoalha.
2. Esteiras e capachos.

XI — **Pedras, terras e outros minerais semelhantes:**

1. Manufacturas não especificadas (cerâmica, mármores em obra).
2. Telhas de barro.

XII — **Peles e coiros:**

1. Calçado.

XIII — **Produtos químicos, drogas e especialidades farmacêuticas:**

1. Não especificados.

XIV — **Vários artigos:**

1. Botões de osso.
2. Chapéus para homem.
3. Poleame.

Artigos destinados à alimentação

I — **Bebidas:**

1. Águas minerais de mesa (naturais e artificiais).
2. Bebidas alcoólicas e fermentadas.
3. Vermute, biter e semelhantes.
4. Vinhos espumantes (tipo Champagne).
5. Vinhos finos (Pôrto e semelhantes).
6. Vinhos comuns.

II — **Cereais, farinhas e grãos alimentícios:**

1. Feijão e favas.

III — **Conservas e extractos:**

1. Azeitonas.
2. Conservas e extractos de carne.
3. Conservas e extractos de frutas não especificadas.
4. Conservas e extractos de legumes e verduras não especificadas.
5. Conservas e extractos de peixe não especificadas.

IV — **Frutas de mesa:**

1. Amêndoas.
2. Avelãs.
3. Castanhas.
4. Maçãs.
5. Nozes.
6. Uvas.
7. Frutas sêcas não especificadas.
8. Frutas verdes não especificadas.

V — **Legumes e verduras:**

1. Legumes e verduras, sêcas.
2. Legumes e verduras, verdes.

VI — **Diversos:**

1. Alhos.
2. Azeite de oliveira.
3. Batatas.
4. Cebolas.
5. Vinagre.

Para cada uma destas mercadorias fez-se o estudo sintético das condições do mercado brasileiro, quanto à importação, quantidades, valores e indicação das proveniências em vários anos.

Depois, consoante a natureza do artigo, há um determinado número de quesitos.

Assim, por exemplo, os quesitos sôbre vinhos, são os seguintes:

1.º ¿De que forma julga se poderia dar maior incremento à exportação dos vinhos portugueses para o Brasil?

2.º ¿Será conveniente adoptar medidas enérgicas no sentido de coïbir a falsificação dos vinhos, e quais as providências que se devem tomar?

3.º ¿Ainda existe no Brasil a consignação ou a venda à comissão dos vinhos portugueses?

4.º Na afirmativa, ¿qual o processo a empregar para que cesse de pronto tão pernicioso meio de negociar?

5.º ¿A variada capacidade do vasilhame português afecta a expansão comercial do produto?

6.º ¿Qual deveria ser a capacidade única dos barris, conhecidos no mercado por quintos, décimos e vigésimos?

7.º ¿Qual a capacidade uniforme para as garrafas, meias garrafas, botijas, garrafões e outras vasilhas?

8.º ¿É de parecer que por intermédio das Associações Comerciais Portuguesas se solicite do Govêrno um decreto com fôrça de lei que obrigue o exportador a utilizar nas suas transacções um tipo único de vasilhame com a medida exacta que se determinar?

9.º ¿Qual o prazo que se deveria estabelecer nesse decreto para os exportadores darem escoamento ao *stock* de vasilhame?

10.º ¿Quais os direitos que incidem sôbre os vinhos, por litro ou garrafa, calculadas tôdas as despesas até à entrada do produto no armazém do importador?

11.º ¿Quais as condições de venda na praça do Rio de Janeiro?

12.º ¿Quais as condições de expedição, embarque, etc.?

13.º ¿Não lhe parece conveniente que, a exemplo do que fazem outras nações, os exportadores portugueses enviem ao Brasil caixeiros viajantes habilitados e bem remunerados?

14.º ¿Não acha que se deveria aconselhar os exportadores portugueses a modificarem as suas exigências nas condições de pagamento?

15.º Outras quaisquer observações que julgue conveniente acrescentar.

Depois do enunciado de cada um dos quesitos vem a síntese das respostas obtidas dos vários importadores consultados. E, no fim do capítulo respeitante a cada artigo, vem a indicação de tôdas as firmas consultadas e que responderam ao inquérito.

Êste inquérito constitui, na justa expressão do Sr. Dr. Alberto de Oliveira, um verdadeiro dicionário ou *vade mecum* onde cada um dos nossos exportadores para o Brasil encontrará, sôbre o produto que o interessa, indicações, conselhos e até repreensões amigáveis que muito deverão aproveitar-lhes.

67. Outros inquéritos comerciais portugueses.— A Associação Comercial de Lisboa, com o intuito de tornar conhecido o mercado brasileiro, enviou um seu director como delegado ao Rio de Janeiro, S. Paulo e Santos, para *in loco* estudar a melhor forma de desenvolver as relações comerciais entre Portugal e o Brasil. Foi o Sr. Mário de Carvalho o comerciante que a Direcção da Associação Comercial de Lisboa escolheu para essa missão, da qual se desempenhou inteligentemente, publicando uma in-

teressante monografia sob o título: *Viagem ao Brasil — Rio de Janeiro, S. Paulo e Santos* — (1913).

Em 1915, a Associação Comercial de Lisboa organizou uma *missão comercial à Grã-Bretanha.* Sôbre os seus resultados, o Sr. Carlos Gomes publicou um lúcido relatório com os propósitos e resultados dessa missão.

«Qual seria o plano da Missão? — escrevia o Sr. Carlos Gomes —. Naturalmente tínhamos a ponderar o que se passava em Lisboa, o desvio das correntes comerciais, a ameaça do desaparecimento das relações comerciais com a Alemanha.

A conflagração europeia veio desviar o comércio de tôdas as nações das suas correntes habituais. Por tôda a parte se empregam esforços no sentido de criar novos mercados para evitar a crise que fatalmente há-de derivar da diminuïção das transacções comerciais.

A vida económica do nosso país, pela entrada na guerra de três países com dois dos quais sustentávamos mais desenvolvidas relações, poderia ficar afectada em mais de 30 % do seu movimento geral.

O plano da missão estava, pois, indicado: fazer derivar a maior parte das transacções que se realizavam com outros principais países beligerantes para a nossa velha aliada».

Foi esta a idea orientadora dos trabalhos da Missão.

Os pontos que constituíam o seu *memorandum* de trabalhos foram os seguintes: 1.º Como desenvolver o comércio entre Portugal e a Inglaterra; 2.º Necessidade de mandar viajantes a Portugal; 3.º Desvio dos resseguros para a Inglaterra; 4.º Aprovação do tratado de comércio; 5.º A navegação inglêsa e a nossa exportação; 6.º Os nossos produtos coloniais nos mercados inglêses; 7.º A língua portuguesa nas escolas de comércio; 8.º Transportes rápidos entre Londres e Lisboa.

Foram úteis os resultados desta Missão para o desenvolvimento das relações anglo-portuguesas.

---

[1] Armand Julin, *Précis du Cours de Statistique*, p. 24; Napoleone Colajanni, *Manuale di Statistica Teorica*, pp. 142 e segs.; Dr. Marnoco e Sousa, *Tratado de Economia Política*, I, pp. 86 e segs.; Pierre Maroussem, *Les Enquêtes, Pratique et Théorie*, pp. 6 e segs.; Mário de Carvalho, *Viagem ao Brasil*, pp. 7 e segs.; José Fontes, *Sciência Social; O Método*, pp. 1 e segs.; *Inquérito para a expansão do comércio português no Brasil organizado pela Câmara de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro;* Carlos Gomes, *Missão Comercial à Grã-Bretanha*, pp. 11 e segs.

CAPÍTULO III

Museus comerciais

SUMÁRIO:

68. — Os museus comerciais, fins e utilidade.
69. — Os museus comerciais estrangeiros:
a) Áustria; *b)* Bélgica; *c)* Itália; *d)* Holanda; *e)* França; *f)* Hungria; *g)* Inglaterra; *h)* Alemanha; *i)* Rússia; *j)* Estados Unidos da América do Norte; *k)* Cuba; *l)* Canadá; *m)* Japão.
70. — Os museus comerciais em Portugal.
71. — As publicações dos museus comerciais e industriais portugueses.
72. — O Museu Comercial de Lisboa.

68. Museus comerciais, fins e utilidade. — Os museus comerciais são instituïções que estão prestando ao comércio os melhores e os mais inestimáveis serviços. São múltiplas as funções que desempenham. Porém, o seu fim é promover a expansão económica. Daí a sua utilidade.

Os museus comerciais, activando o comércio, tornam conhecidas as capacidades produtivas de cada localidade e a excelência dos seus produtos; estimulam os industriais no sentido do aperfeiçoamento da produção; promovem o barateamento pela demonstração de novos processos tecnológicos; facilitam a circulação dos produtos pelo conhecimento que dêles prestam ao público; promovem a intensificação das relações mercantis pela indicação de produtores

e consumidores; prestam informações comerciais de vária natureza; fornecem indicações de ordem económica; organizam estatísticas; e fazem propaganda por vários processos dos produtos expostos.

São estas as principais funções que os museus comerciais desempenham na economia mercantil e por aí se pode ràpidamente aquilatar o valor destas instituïções que tão bons serviços têm prestado ao comércio na criação e conquista de novos mercados.

69. Os museus comerciais estrangeiros. — *a) Áustria.* O primeiro museu comercial que se fundou, foi o *Museu* de Viena em 1873.

As atribuïções dêste Museu são as seguintes:

1.º O Museu indica os recursos do país e os mercados externos, fornecendo também informações sôbre os mercados de matérias primas, no estrangeiro;

2.º Presta esclarecimentos detalhados sôbre as mercadorias e a sua venda nos mercados externos, sôbre o estado actual dos mercados, usos, embalagens, etc.;

3.º Estabelece relações directas com agentes, representantes, importadores;

4.º Fornece esclarecimentos sôbre a solvabilidade e valor das casas estrangeiras;

5.º Indica as adjudicações;

6.º Informa sôbre questões aduaneiras, sôbre pautas e intervém nas reclamações junto das alfândegas;

7.º Informa sôbre a legislação de patentes de invenção e dos desenhos respectivos; protege estas duas espécies de patentes no estrangeiro;

8.º Presta o seu concurso em questões de processo comercial; na cobrança de dívidas no estrangeiro; indica advogados;

9.º Dá indicações sôbre regulamentos e instruções dos viajantes de comércio, no estrangeiro;

10.º Colecciona amostras por ordem de regiões e de ramos, fornecendo-as aos interessados;

11.º Organiza exposições no estrangeiro e toma parte nas exposições internacionais, quer na Áustria, quer no estrangeiro;

12.º Realiza estudos económicos e fornece esclarecimentos estatísticos;

13.º Põe à disposição dos interessados anuários especiais de comércio, no estrangeiro, direcções das casas austríacas representadas no estrangeiro, códigos telegráficos, traduzindo e redigindo telegramas segundo estes códigos;

14.º Dá esclarecimentos sôbre linhas postais e marítimas, sôbre tarifas, etc.;

15.º Os relatórios comerciais que afluem aos Ministérios e ao Museu são arquivados, e o Museu dá conhecimento, por correspondência especial, às casas de exportação, de todos os detalhes que podem ser-lhes úteis e a que não convém dar publicidade;

16.º O Museu redige os boletins consulares, mensais, trimestrais e anuais;

17.º Utiliza e põe à disposição dos interessados os relatórios procedentes do estrangeiro, as publicações estrangeiras de estatística comercial;

18.º Informa sôbre política económica e comercial, publicando um jornal hebdomadário, *Das Handelsmuseum*, a *Monatschrift für den Orient*, a *Konsular-Korrespondenz* e os *Kommerzielle Berichte*, sob a forma de monografias.

O Govêrno austríaco fundou museus austríacos no Rio de Janeiro e S. Paulo.

b) Bélgica. Em 1880 criou-se o Museu Comercial de

Bruxelas. Êste Museu tem as seguintes colecções: produtos de exportação, produtos de importação e embalagens. Tem anexo um escritório de informacões e uma biblioteca. Publica semanalmente o *Bulletin commercial.* O Museu comercial de Bruxelas depende do Ministério dos Negócios Estrangeiros convergindo para o serviço de publicidade do Museu, todos os relatórios e informações dos cônsules.

Em outras cidades da Bélgica, como Gand, há outros museus comerciais de menor importância.

O Museu do Congo Belga foi fundado em Tervueren (arredores de Bruxelas), por ocasião da Exposição Internacional de Bruxelas de 1897, sendo instalado em 1910 num amplo edifício construído especialmente para museu.

O museu compreende 5 secções:

1.ª secção — Sciências naturais;
2.ª » — Etnografia;
3.ª » — Sciências morais e políticas;
4.ª » — Sciências económicas;
5.ª » — Documentação fotográfica e vulgarização.

O Museu do Congo Belga publica uns *anais (Annales du Musée du Congo)* sôbre assuntos scientíficos, os quais formam volumes de grande formato, luxuosamente editados e profusamente ilustrados.

Até hoje o Museu tem já publicado nos seus anais um número relativamente avultado de trabalhos dum alto valor scientífico, sôbre a fauna, a flora, a geologia, a mineralogia, a antropologia e a etnografia do Congo Belga.

O *Office Colonial,* que funciona no Ministério das Colónias, fornece informações de carácter económico a respeito das produções expostas no Museu do Congo.

O *Office Colonial* publica as suas informações em

folhetos com o título *Renseignements de l'Office Colonial.*

c) Itália. Há em Itália numerosas instituïções cuja acção se refere à expansão da economia nacional. Assim existem:

1.º) o *Museu Comercial de Turim,* com ricas colecções fornecidas pelos agentes diplomáticos e consulares e pelas câmaras de comércio, e os de *Milão* e *Palermo,* estes de carácter privado, que, por intermédio dos seus correspondentes, procuram alcançar no estrangeiro mercados para os produtos nacionais;

2.º) o *Museu Agrícola de Roma,* com admiráveis colecções de produtos, acompanhadas por excelentes gráficos e quadros explicativos;

3.º) as *agências comerciais* no estrangeiro, organizadas pelo Ministério, mas tendo em certo modo um carácter particular. Estas agências organizam exposições de produtos nacionais e têm depósitos permanentes de amostras. Efectuam transacções por conta dos comerciantes italianos, cobrando uma comissão;

4.º) *missões permanentes* especiais, encarregadas da colocação de certos produtos, designadamente de vinhos, que têm dado óptimo resultado.

d) Holanda. O Museu mais importante da Holanda é o de Harlem que tem por fim fomentar o desenvolvimento material das colónias holandesas e correlativamente o comércio e a indústria metropolitanos.

Para realizar êste objectivo, o Museu emprega os seguintes meios:

1.º Efectua investigações scientíficas e técnicas sôbre

as produções coloniais de interêsse para o comércio, a indústria e a agricultura, e publica-as.

2.º Fornece informações ao público sôbre as produções coloniais.

3.º Esforça-se por abrir novos mercados às matérias primas coloniais e por tornar conhecidos os produtos importantes da indústria e da arte dos indígenas.

4.º Estimula o interêsse dos sábios e técnicos pelas colónias, abrindo todos os anos um concurso sôbre assunto de interêsse para a economia colonial e publicando a melhor resposta no seu Boletim, depois de ter conferido prémios em dinheiro, medalhas de ouro, de prata, de cobre ou obras scientíficas aos seus autores.

5.º Divulga conhecimentos a respeito das colónias, designadamente sôbre a origem, produção e aplicações das matérias primas e os produtos da arte e indústria indígenas, a fim de despertar o gôsto pelas carreiras e emprêsas coloniais, para o que lança mão dos seguintes processos:

a) Expõe ao público, rigorosamente classificadas e metódica e artìsticamente dispostas, tôdas as produções úteis das colónias holandesas, acompanhadas de diferentes documentos elucidativos;

b) Publica notícias escritas por especialistas sôbre as principais produções coloniais;

c) Distribui pelas escolas primárias, gratuitamente, colecções de amostras das mais importantes matérias primas coloniais *(colecções escolares)* e fornece-lhes, por preço relativamente baixo, umas séries de gravuras *(albuns escolares)* representando as principais plantas úteis coloniais, oficinas indígenas, paisagens, etc., contribuindo assim para a extensão do ensino pelo método intuïtivo, ao mesmo tempo que desperta hàbilmente o interêsse da infância holandesa pelos conhecimentos coloniais;

d) Promove, durante o inverno, conferências sôbre todos os assuntos de interêsse para a colonização (não sendo permitidas conferências com fins políticos), convidando para esta obra de alta vulgarização todos os homens eminentes.

O Museu Colonial de Harlem tem as seguintes publicações:

Fôlhas soltas;
Guia do Museu;
Monografias-catálogos;
Albuns escolares;
Obras diversas publicadas por conta do Museu.

A publicação mais importante do Museu é o seu Boletim *(Bulletin van het Kolonial Museu te Harlem)*, o qual não sai regularmente, mas simplesmente quando o Museu dispõe de trabalhos originais seus ou de estranhos.

O Museu publica também, sempre que há oportunidade, *fôlhas sôltas* contendo um artigo sôbre um assunto colonial de interêsse geral, as quais são distribuídas gratuitamente.

Com o fim de tornar, tanto quanto possível, profícuas as visitas ao Museu, encontra-se lá à venda um minucioso *Guia*, e presos às vitrinas existem vários *folhetos (monografias-catálogos)*, contendo, cada um, uma ou mais monografias e um catálogo acompanhado dos mais importantes dados técnicos a respeito de cada produto exposto.

Estes folhetos são elaborados por especialistas e estão à venda no Museu.

Uma outra publicação interessante do Museu e de grande utilidade são os seus *albuns escolares.*

Estes albuns, destinados à propaganda colonial nas escolas primárias, são constituídos por uma série de fotogravuras, representando as principais plantas cultivadas nas colónias holandesas, campos de cultura, oficinas indígenas, paisagens, etc., acompanhadas de um simples dístico indicativo do que representa a gravura.

Além das publicações já indicadas detalhadamente, o Museu Colonial de Harlem tem publicado outros trabalhos de grande valor.

e) França. Em França os museus mais importantes são os de Lille, Cambrai e Rouen. Os museus coloniais de Bordéus, Marselha e Lião, anexos aos Institutos e cursos coloniais, são também interessantes museus comerciais.

O Govêrno francês já em 1858 tinha criado em Paris uma exposição permanente dos produtos das colónias, a que juntou em 1894 um serviço de informações comerciais e de colonização. Esta instituïção transformou-se em 1899 no *Office Colonial.*

O *Office Colonial,* actualmente instalado na Galeria d'Orleans do Palácio Real de Paris, tem por funções:

1.ª Centralizar e pôr à disposição do público tôdas as informações que interessem à agricultura, ao comércio e à indústria, e que elucidem sôbre as condições de trabalho nas colónias francesas e protectorados;

2.ª Assegurar o funcionamento de uma exposição permanente do comércio colonial e de uma biblioteca pública colonial.

O *Office Colonial* é administrado por um Conselho de Administração em que têm representação o Ministério das Colónias, a Câmara de Comércio de Paris e outras entidades, como representantes da agricultura, da indústria e do comércio coloniais.

Os serviços do *Office Colonial* estão distribuídos por três secções:

1.ª Secção. — Colonização. — Agricultura. — Trabalho. Biblioteca.

2.ª Secção. — Comércio. — Indústria. — Estatística.

3.ª Secção. — Exposição permanente (Museu Comercial)

e exposições temporárias. — Representação nas exposições da província ou estrangeiras. — Conferências.

O *Office Colonial* tem actualmente, além das diferentes repartições, uma biblioteca, uma livraria para venda de publicações coloniais ao público e um *Museu Comercial.* Na livraria encontram-se à venda uns folhetos de propaganda, contendo cada um, uma monografia sumária a respeito de uma colónia.

O *Office* publica um boletim mensal. O Jardim Colonial de Nogent-sur-Marne, possui vários e interessantes museus muito bem organizados.

Um *Museu geral* é destinado à exposição de todos os produtos coloniais. Nela podem ser examinadas não só as produções das colónias francesas mas também os produtos das colónias estrangeiras.

Em *Museus especiais* estão metódica e artisticamente dispostos os produtos das principais colónias francesas. Assim, junto do Museu geral está instalado o Museu da África Ocidental Francesa, e, em edifícios privativos e dispersos pelo Jardim, há colecções de produtos de Madagascar, Indo-China, etc.

Com o fim de alargar tanto quanto possível a sua acção de propaganda e fomento, o Jardim Colonial, por intermédio do seu *Servico da conservação das colecções económicas,* faz larga distribuïção de colecções de produtos coloniais pelas escolas e museus da província e concorre com importantes colecções às diferentes exposições nacionais e estrangeiras, o que dá lugar a pedidos de informações e à realização de transacções comerciais.

Ultimamente organizou-se em Paris o *Museu Comercial Universal* (feira permanente de amostras) e que é uma organização internacional para a venda de mercadorias. O Museu edita um *Annuaire du Commerce Mondial,* e uma revista mensal denominada *Mercúrio.*

O Govêrno francês criou museus comerciais franceses em algumas cidades de Marrocos com o fim de auxiliar a penetração comercial francesa nesse país.

f) Hungria. O museu comercial mais importante na Hungria é o de Budapest. O Govêrno húngaro criou trinta museus para a propaganda das mercadorias húngaras em vários países e especialmente nos balcânicos. Os museus exteriores da Hungria mais importantes eram, antes da guerra de 1914, os de Salónia, Smirna, Alexandria e Cairo.

g) Inglaterra. Na Inglaterra é notável o Instituto Imperial de Londres, que promove a utilização dos produtos coloniais britânicos por meio de instrutivas exposições permanentes e pela coordenação e propaganda de informações scientíficas, técnicas e comerciais a seu respeito.

Para realizar os fins para que foi criado o Instituto Imperial tem montado os seguintes serviços:

a) serviço de investigações scientíficas e técnicas;

b) serviço de ensino;

c) serviço do Museu, de informações e propaganda colonial.

O Museu Colonial do Instituto Imperial contém só matérias primas coloniais e seus derivados (com o cunho acentuadamente comercial) e nêle estão expostos todos os produtos animais, vegetais e minerais das colónias inglêsas, bem como muitos objectos e produtos com eles fabricados.

As colecções estão agrupadas por colónias, tendo cada uma salas privativas. E as produções de cada colónia são agrupadas segundo as suas afinidades.

Para dar uma idea mais nítida da importância económica de alguns produtos, recorre-se por vezes à representação figurada.

Às vitrinas dos produtos mais importantes estão presas notícias sumárias, impressas e coladas em cartões, as quais, dum modo geral, indicam a sua origem, produções e aplicações.

Estas notícias, escritas numa linguagem muito clara, constituem um óptimo meio de fazer propaganda de conhecimentos técnicos.

Existem catálogos descritivos das colecções das diferentes colónias.

Todos os produtos estudados no Instituto são acompanhados nos catálogos por um sinal, bem como aqueles de que o Instituto pode fornecer amostras a quem deseje estudá-los.

Os pedidos de informações são dirigidos por escrito ao director do Instituto.

Das publicações expostas, umas são publicadas pelo Instituto Imperial, outras pelo *Emigrant's Information Office.*

As publicações oficiais das colónias inglêsas, bem como os seus principais jornais, podem ser consultados no Museu.

h) Alemanha. A Alemanha possui muitas instituïções privadas de propaganda económica. A mais importante é o *Export Bureau* criado, em 1884, sob a forma de sociedade anónima com o capital de 240.000 marcos, e sob os auspícios da Associação Central de Geografia Comercial e Progresso dos Interêsses Alemães no Estrangeiro.

Propôs-se estabelecer relações directas entre os seus associados e casas estrangeiras sobretudo nas regiões que pudessem ser bons mercados para a produção alemã.

Entre outras funções do *Export Bureau* podem citar-se as seguintes: indicar agentes ao comércio alemão; dar informações sôbre os fabricantes alemães; fornecer informações sôbre as condições do comércio no estrangeiro, legislação aduaneira e comercial, moeda, pesos e medidas; indicar advogados de confiança; realizar cobranças no estrangeiro; fazer distribuïção de catálogos e material de propaganda; expedir colecções de amostras; organizar viagens colectivas de caixeiros viajantes; organizar exposições de amostras; organizar exposições temporárias ou permanentes de produtos alemães.

O *Export Bureau* faz numerosas publicações, tais como um jornal hebdomadário, denominado *Export*, notícias mensais, um *Anuário*, etc.

Em Berlim, Hamburgo, Bremen e Francfort, há museus comerciais dependentes das Câmaras de Comércio. Os museus não intervêm em transacções comerciais. Expõem apenas colecções de produtos de todos os países e têm uma repartição de informações comerciais e um serviço de estudo das patentes de invenção nos diversos Estados.

Há também na Alemanha museus coloniais escolares muito interessantes fundados pelo *Colonial Wirtschaftisches Comitee.*

i) Rússia. Na Rússia, em Moscou, a firma Ing. W. Amiroff e Cie, fundou um *Museu Comercial.*

O fim desta exposição permanente de amostras de mercadorias era facilitar o inter-câmbio comercial com a Rússia.

j) América do Norte. O museu comercial mais importante da América do Norte é o *The Philadelphia Commercial Museum*, que é uma instituïção semi-oficial. Os serviços dêste Museu acham-se divididos em quatro secções:

Foreign Trade Bureau (Secção do comércio exterior), *museu permanente, museu ambulante,* exposições e biblioteca.

O *Foreign Trade Bureau* é, por assim dizer, o elo que liga os comerciantes do continente com os importadores no estrangeiro. Os principais serviços por êle prestado são: *nomes de firmas nos países estrangeiros, classificados pelos artigos que importam; informações sôbre a responsabilidade e posição comercial dessas firmas; respostas de elucidação sôbre assuntos que digam respeito ao comércio de exportação; auxílio para obtenção de agentes de responsabilidade no estrangeiro; recebimentos de débitos de firmas delinqüentes no estrangeiro; traduções de correspondência comercial, circulares e catálogos, publicidade das indústrias nas colunas da revista* «América Comercial», *publicada mensalmente, em espanhol e inglês; publicação do hebdomadário* «Boletim do Comércio de Exportação», *contendo pedidos para mercadorias americanas de firmas estrangeiras, notícias mais importantes sôbre o comércio internacional, notas, etc.*

O Museu permanente, que ocupa dois vastos pavilhões do edifício, é sumptuoso, sendo valiosíssimas, em especial as colecções da Argentina, China, Japão, Austrália, Java, Filipinas e Honduras. Tem um salão destinado às sessões de cinematografia, com películas sôbre episódios comerciais, industriais, etc., do estrangeiro. Diàriamente, os alunos das escolas de Filadélfia, vão, acompanhados dos seus professores, tomar lições práticas de geografia, história comercial, industrias, etc., a êste Museu. Para tornar êsse trabalho extensivo a tôdas as escolas do País, formou-se o Museu ambulante, constituído por milhares de pequenas mas minuciosas colecções, que são espalhadas pelas escolas de todos os Estados.

Num dos grandes pavilhões do edifício, realizam-se anualmente várias exposições de indústrias. A Biblioteca é um complemento importante da obra do Museu. Podem-se nela consultar as mais recentes publicações comerciais de todos os países, revistas, jornais, etc., bem como as melhores obras de sciência e geografia económica e outras sciências comerciais.

O Museu Comercial de Filadélfia é modelar. O Müseu Comercial de Tokio, há pouco organizado, foi buscar ao de Filadélfia as suas bases essenciais.

O Museu Comercial de Filadélfia publica a revista *Commercial America*, o *Weekly Export Bulletin*, e monografias sôbre assuntos económicos.

k) Cuba. O Govêrno cubano estabeleceu em 1915, na Havana, um Museu Comercial permanente.

Numa circular de propaganda desta instituïção dirigida aos exportadores estrangeiros que quisessem expor os seus mostruários no Museu Comercial de Havana, dizia-se que cada artigo devia ser acompanhado dos seguintes documentos:

Catálogo; nome do produtor, industrial ou comerciante; nome do comissário ou agente comercial se o houver; direcção postal e cabográfica do produtor, industrial ou comerciante; custo do frete; custo do seguro; preços correntes de venda com embalagem ou sem ela; preços nos cais ou a bordo; formas de pagamento; descontos e beneficiações, segundo os casos; espécie de moeda em que deve ser paga a mercadoria; unidades de pêso; medidas em vigor.

Além dêstes pormenores podem outros esclarecimentos acompanhar os produtos e os artigos manufacturados.

l) Canadá. No Canadá existe um Museu Comercial importante, denominado Museu Comercial e Industrial de Montreal.

Êste Museu é um anexo da Escola dos Altos Estudos Comerciais de Montreal.

m) Japão. No Japão os principais Museus Comerciais são: o *Imperial Museu Comercial de Tokio*, o *Aichi-Ken Museu Comercial de Nagoya*, o *Museu Comercial de Osaka*, e o *Museu Comercial de Kioto.*

Os restantes museus do Japão são meras exposições de produtos locais; mas, ainda assim, prestam reais serviços, pois mostram o estado da indústria do país. Dos três principais, o mais antigo é o de Osaka, fundado em 1890, quási na mesma época em que foi criado o Museu Comercial de Filadélfia. Durante 18 anos, o Museu prestou inestimáveis serviços ao comércio e à indústria de Osaka. Muitos dos principais fabricantes e abastados comerciantes devem a sua prosperidade ao carinhoso acolhimento e ajuda do Museu. A instituïção era realmente uma fôrça no comércio e na indústria, e teria continuado a prestar os serviços que se esperavam, se não fôsse um enorme incêndio que, em 1908, destruíu o magnífico e elegante edifício e as preciosas colecções aí em exposição.

Durante quási nove anos esteve Osaka privada de tão útil factor para o desenvolvimento das duas fôrças vivas da nação japonesa. Grandes necessidades se fizeram sentir com a falta de uma instituïção como a que o fatal incêndio destruíra. A municipalidade, reconhecendo essa falta, aprovou, em 1913, o orçamento e autorizou a reconstrução do edifício. Os trabalhos começaram imediatamente e no fim de três anos estava o edifício reconstruído.

A 15 de Março de 1918 reabriu-se o Museu Comercial

de Osaka. Apesar de ser o mais antigo, é actualmente, por fôrça das circunstâncias, o mais novo e o mais moderno na sua maneira de operar. Os dirigentes do Museu têm esperança de fazer tanto ou ainda mais do que antigamente para o desenvolvimento do comércio e da indústria de Osaka.

O estabelecimento pertence à Prefeitura de Osaka. É mantido e fiscalizado por ela. Divide-se em 6 repartições, a saber: Comércio, Investigação, Exposição, Indústria, Biblioteca e Administração.

As principais são as três primeiras, visto serem o eixo em que giram todos os trabalhos do Museu. É nestas três repartições que os fabricantes e comerciantes do país, ou mesmo estrangeiros, recebem informações comerciais.

Damos a seguir alguns trabalhos do Museu:

Investigações sôbre os mercados. O Museu dedica-se ao trabalho de investigação nos diferentes mercados. Não só o Museu toma a si o encargo de estudar as condições dos mercados estrangeiros, como ainda nomeia correspondentes nos principais centros comerciais do mundo, para informá-lo sôbre tôdas as questões comerciais dêsses centros. Quando aparecem novos problemas a resolver, fazem-se estudos especiais e consultam-se cônsules, diplomatas e homens de negócio, quando voltam do estrangeiro, ficando inscritas no Museu as suas residências para futuras consultas, fornecendo assim importantes dados sôbre comércio e indústria.

Estudos sôbre mercadorias. O Museu faz imediatamente estudos sôbre mercadorias novas que apareçam, e, se forem realmente de manifesto interêsse, convoca comerciantes da especialidade consultando-os sôbre a possibilidade de êxito da sua colocação.

Quando se recebe uma colecção de produtos estrangeiros, antes de franqueá-la ao público, é apresentada prèviamente aos comerciantes mais conhecedores dêsse ramo de negócio, a fim de darem a sua opinião quanto à venda dêsses artigos. Se o assunto interessa, encarregam-se peritos de escreverem dados sôbre as mercadorias; êsses dados são publicados no Boletim Mensal do Museu e constam de tôdas as informações sôbre origem, preço, produção, mercados consumidores e se convém realmente colocá-las.

Catálogos e amostras. Para a introdução dos artigos estrangeiros, os negociantes e industriais enviam para o Museu catálogos e amostras. Os nomes das firmas constam do «Commercial Osaka». Os mostruários são colocados em exposição e os catálogos devidamente registados, para uma fácil consulta.

Publicações. O Museu publica mensalmente a «Revista Comercial», que é profusamente distribuída por todo o país. É publicada em japonês, visto que é feita principalmente para os leitores do próprio país. Trata-se mais nesta revista de assuntos estrangeiros que pròpriamente nacionais, visto ser mais interessante para o povo japonês conhecer o que fazem os outros. Há também o «Commercial Osaka», que se publica em inglês, e que mais trata de assuntos japoneses, por ser mais lido no estrangeiro. Assim, Osaka tem dois órgãos comerciais, um publicado em língua japonesa, que serve para instruir o povo, fazendo-lhe ver os progressos dos estrangeiros, outro em língua inglêsa, para ser lido no estrangeiro, dando a conhecer os assuntos japoneses. Brevemente saïrá uma nova publicação, que se intitulará «Trade Directory» (Biblioteca Comercial). Ao mesmo tempo que se reabriu o Museu inaugurou-se uma Biblioteca Comercial, composta de livros, semanários, revistas, relatórios sôbre assuntos comerciais e industriais, que se recebem de todo o mundo. Esta Biblioteca está ainda em via de formação, mas quando se achar completa há-de

ser a repartição de maior movimento e utilidade que existe no Museu.

O *Museu Comercial de Kioto* foi criado em 1905 por iniciativa do Comité Industrial da cidade de Kioto, a célebre cidade japonesa que tem por tradição ser o local onde são coroados os Imperadores do Japão, e que até 1868 foi a sede do Govêrno.

Em 15 de Maio de 1909 foi inaugurado êste Museu que tem como insígnia um trevo de três fôlhas, que simboliza o coração do produtor, do negociante e do consumidor significando pela sua união quanto é essencial a harmonia entre estes três elementos para o desenvolvimento dos negócios.

70. Os museus comerciais em Portugal. — O Decreto de 24 de Dezembro de 1883 criou o *Museu industriai e comercial de Lisboa* e o *Museu industrial e comercial do Pôrto*, com o fim principal de adquirir e expor ao público colecções de produtos e matérias primas, acompanhados dos esclarecimentos suficientes por onde se conheça a sua origem, nome do fabricante ou comerciante, preço no local da produção, despesas do transporte, mercados de consumo e tôdas as mais informações que possam dar uma idea prática e suficientemente nítida do seu valor e da sua aplicação.

O regulamento dêstes museus foi aprovado pelo Decreto de 6 de Maio de 1884.

Segundo o art. 1.º dêste regulamento os Museus tinham por fim:

a) proporcionar instrução prática pela exposição dos variados produtos da indústria e do comércio;

b) prestar um serviço mais directo aos fabricantes e consumidores, mostrando-lhes onde e como poderão obter

vantajosamente os objectos necessários ao seu abastecimento. Os museus, além da sua índole especial, terão natureza de exposições permanentes; conterão, por isso, dentro dos limites do possível, o conjunto dos produtos industriais e comerciais, e organização de colecções dêsses produtos com amostras fornecidas, na máxima parte, pelos próprios fabricantes e negociantes.

Estas amostras deveriam ser acompanhadas por uma factura simulada que indique:

1.º o preço de objecto referido a uma unidade métrica;

2.º o nome do expositor e o lugar da fabricação e da venda;

3.º indicações geográficas necessárias, em relação ao lugar;

4.º meios e preços do transporte até Lisboa ou Pôrto;

5.º importância de direitos de exportação e importação, nas alfândegas nacionais ou estrangeiras, conforme se referirem a produtos de importação ou exportação, e mais despesas diversas.

A factura simulada e os rótulos de classificação dos museus deverão ser inscritos numa taboleta que acompanhará o produto exposto. Além das informações indicadas os expositores poderiam fornecer quaisquer esclarecimentos, catálogos, memórias, etc., que serão patentes ao público pelos empregados dos museus, podendo a sua distribuïção pelo público, dentro dos museus, ser autorizada pelas respectivas direcções quando os expositores o solicitarem e sempre que as referidas direcções o julgarem conveniente.

Os museus dividir-se hão em duas grandes secções: nacional e estrangeira; a nacional subdividir-se há em: metropolitano e colonial.

O art. 6.º do citado regulamento determinava que na zona nacional metropolitana cada um dos museus abriria uma secção especial regional, que seria constituída: para

o museu de Lisboa, pelos distritos de Faro, Beja, Évora, Portalegre, Santarém, Leiria, Lisboa, Castelo Branco, com os das ilhas adjacentes, Funchal, Angra, Horta e Ponta Delgada; e para o museu do Pôrto, pelos distritos de Viana, Vila Rial, Braga, Pôrto, Bragança, Aveiro, Coimbra, Viseu e Guarda.

Nas secções regionais, dispõe o mesmo regulamento, os directores dos museus tratariam de expor colecções, tão completas quanto possível, das matérias primas e produtos das regiões respectivas, a fim de que se desse ao público uma imagem aproximadamente exacta da aptidão e capacidade real de cada distrito. Os mesmos directores iriam coligindo, pelos meios ao seu alcance, os elementos de uma estatística industrial nacional referida às regiões respectivas. Do mesmo modo as direcções dos museus tratariam de coligir, por meio de originais ou reproduções, os objectos necessários para se constituir gradualmente a colecção retrospectiva ou histórica das ferramentas e utensílios, bem como dos objectos notáveis das indústrias e arte industrial nacional.

Na elaboração do catálogo e que deveria ser feito segundo uma classificação comum aos dois museus, referir-se-ia a nomenclatura adoptada pelos principais museus estrangeiros similares e nomeadamente pelo museu belga, indicando-se sempre que se pudesse a correspondência com a nossa pauta das alfândegas.

Junto aos museus formar-se-iam bibliotecas industriais e comerciais, compostas especialmente de obras de tecnologia, almanaques de comércio e listas de moradas publicadas nos diferentes países, jornais e revistas especiais, catálogos, colecções de modelos e desenhos, mapas, etc.

As direcções dos museus publicariam uns boletins que contivessem, além do índice das colecções catalogadas, os preços correntes dos mercados, estações, notícia das adjudicações de obras, estatísticas dos movimentos dos portos, e quaisquer outras informações práticas de reconhecida utilidade para o comércio e indústria.

O Decreto de 19 de Janeiro de 1885, referendado por António Augusto de Aguiar, aprovou a *classificação sistemática das colecções dos museus industriais e comerciais de Lisboa e Pôrto.*

A direcção do museu do Pôrto foi confiada aos Srs. Augusto Pinto Moreira da Costa, Manuel Rodrigues Miranda Júnior e Joaquim Pedro de Oliveira Martins. O conservador era o Sr. Joaquim de Vasconcelos. Em sessão de 23 de Novembro de 1885 foi aprovado o *Regulamento do serviço* interno do Museu industrial e comercial do Pôrto. Êste regulamento é muito minucioso e divide-se nos seguintes capítulos: *1.º Da admissão e freqüência no museu; 2.º Da biblioteca; 3.º Estudo das colecções; 4.º Da direcção; 5.º Do pessoal subalterno, suas obrigações e guarda de museu.*

O Decreto de 19 de Dezembro de 1888 aprovou o novo regulamento dos museus industriais e comerciais de Lisboa e Pôrto.

Pelo art. 1.º dêste decreto, os museus industriais de Lisboa e Pôrto tinham carácter de exposições permanentes e estavam destinados a expor ao público colecções ou matérias primas, de produtos ou de modelos fornecidos pelos particulares ou organizados pelo Estado com o intuito de:

a) mostrar aos fabricantes nacionais onde e como podem obter vantajosamente as matérias primas de que carecessem e dar-lhes a conhecer os produtos da sua indústria que pudessem ter mais fácil venda nos mercados estrangeiros;

b) prestar aos fabricantes nacionais as informações necessárias sôbre o andamento dos negócios nos países estrangeiros e proporcionar-lhes todos os esclarecimentos

que pudessem facilitar as transacções comerciais com os produtores aos consumidores dêsses países;

c) mostrar aos fabricantes e negociantes estrangeiros e aos consumidores nacionais onde e como podem obter vantajosamente os produtos de que necessitassem;

d) proporcionar a instrução prática pela exposição permanente de bons padrões e modelos das artes industriais de todos os países e de todos os estilos, educando o gôsto do produtor e do consumidor, e fazendo apreciar o que há de valioso, de original e de característico nas tradições artísticas da indústria nacional;

e) patentear a história das indústrias e das artes industriais, e sobretudo a história das indústrias nacionais, as suas origens, os seus progressos e os seus processos de trabalho, por meio de colecções retrospectivas de ferramentas, utensílios, maquinismos e produtos (originais ou reproduções);

f) mostrar o estado da instrução industrial do país.

No caso de se estabelecerem, lê-se no mesmo regulamento, em países estrangeiros exposições permanentes de produtos portugueses, junto dos consulados de Portugal ou a cargo de qualquer entidade para isso autorizada pelo Govêrno Português, poderão ser encarregados os museus de organizar colecções de matérias primas e produtos industriais para essas exposições.

Pela organização de 1888 os museus eram dependências da Direcção Geral do Comércio e Indústria à qual ficavam subordinados.

A portaria de 30 de Junho de 1890 estabeleceu quais as informações que deviam acompanhar os desenhos expostos nos museus e executados pelos alunos das escolas industriais. Em 1891 reorganizou-se o ensino industrial e comercial, aproveitando-se o ensejo para novamente reorganizar os museus comerciais e industriais.

No Relatório que precedeu o Decreto com fôrça de lei de 8 de Outubro de 1891 para a organização do ensino industrial e comercial, referendado pelo Ministro João Franco, lê-se que: «na parte relativa aos museus industriais e comerciais principalmente sôbre três pontos se concentrou a atenção do govêrno: — organização de uma secção colonial; criação de uma oficina junto ao museu do Pôrto, destinada a fornecer material artístico de ensino para as escolas industriais; *Boletim dos Museus*, já criado pelo decreto de 19 de Dezembro de 1888, mas que não chegou a publicar-se.

Pareceu ao Govêrno que, sendo hoje a procura e aproveitamento dos mercados e centros de produção e consumo das nossas colónias para a indústria e para o comércio da metrópole a grande e legítima preocupação do momento, se tornava urgente e indispensável a organização nos museus de uma secção especial, onde se encontrassem devidamente representados os artigos de produção colonial que importam ao comércio da metrópole e os do consumo das mesmas colónias que tanto precisam ser conhecidos e estudados pela indústria do reino; uns e outros acompanhados de todos os dados e informações colhidas, quer directamente pela nossa administração colonial, quer por intermédio das publicações estrangeiras, dados e informações sem os quais de pouco aproveitaria ao comércio a simples exposição dos produtos tanto agrícolas como industriais.

Tem o comércio o direito de reclamar dos agentes oficiais tôdas as notícias dos inventos e novos processos industriais, e das transformações e melhoramentos que uma sciência poderosa incessantemente cria, e numerosas revistas estrangeiras registam, explicam e comentam, pondo-as ao alcance de todos. Por outro lado, a vida peculiar às nossas indústrias, o grau de aperfeiçoamento a que

mais têm chegado, a importância, valor e qualidade dos seus produtos, são outros tantos factores que importa publicar e fazer conhecer, para alargamento do consumo e estímulo ao próprio desenvolvimento e progresso industrial.

Reünir por forma concisa e clara o conjunto dêsses elementos de informação e estudo em publicação mensal feita nos museus, onde se consignem igualmente as indicações úteis que êles são destinados a prestar, fazendo-os assim conhecidos e aproveitáveis a um público considerável e não como até agora a um número diminuto de visitantes, publicação destinada a ser largamente distribuída pelo comércio e pela indústria nacional, tal é o intuito do *Boletim*, que estando criado, como fica dito, desde 1888, não chegara a passar de uma generosa aspiração, talvez pelo restrito pessoal com que os museus ficaram dotados.

E, por que a reforma dos institutos torna disponível uma parte do seu pessoal administrativo e menor, a quem se haviam de conservar os respectivos vencimentos de categoria, pareceu conveniente determinar que algum seja mandado prestar serviço nos museus, quando assim convier, e emquanto o seu trabalho aí se mostrar de vantagem e utilidade. Assim, a secção especial destinada aos assuntos coloniais poderá formar-se mais ràpidamente e tornar-se efectiva a publicação do *Boletim*.

Os artigos 67.º a 77.º do citado decreto de 8 de Outubro de 1891, tratando dos fins e organização, são mais ou menos semelhantes aos estabelecidos pelo decreto de 1888.

Quanto a museus coloniais e de comércio colonial, a sua história em Portugal é a seguinte:

O Decreto de 1 de Dezembro de 1869, que reorganizou o Ministério da Marinha e Ultramar, pusera a cargo da 2.ª Repartição, as colecções e exposições de produtos coloniais. O Decreto de 26 de Janeiro de 1871 ordenou que

essas colecções formassem um museu colonial autónomo aberto ao público uma vez por semana abrangendo as seguintes divisões: 1.º história natural; 2.º agricultura; 3.º florestas; 4.º matérias extractivas; 5.º artefactos; 6.º objectos raros e curiosos; 7.º produtos estrangeiros. Todos os objectos do museu seriam devidamente catalogados e junto dêle haveria uma biblioteca, para se arquivarem livros, memórias, jornais, gravuras e outros documentos relativos à história, produção e uso económico dos objectos expostos, e uma secretaria para o expediente. O museu teria um pessoal próprio e as suas receitas seriam constituídas pela dotação anualmente fixada no orçamento, pelo produto da venda dos catálogos e das entradas nas exposições, e pelo produto da venda dos objectos do museu, inúteis ou que existissem em duplicado. Por ofício de 4 de Abril de 1877 foram remetidos aos governadores das colónias exemplares das instrucões para serem coligidos os produtos destinados ao Museu de Lisboa. As instruções indicavam o modo de classificar os produtos e abrangiam normas especiais para os governadores gerais, para as autoridades subalternas e para os produtores ou expositores.

Mais tarde, porém, o Decreto de 10 de Março de 1892 mandou entregar à Sociedade de Geografia o museu colonial para juntar ao que ela já possuía. Receberia a Sociedade 25 % da dotação então fixada para o Museu como subsídio para o transporte e preparação de produtos, conservação e expediente do Museu, repartindo-se essa verba pelas diferentes colónias proporcionalmente aos seus orçamentos. A Sociedade enviaria anualmente ao Govêrno um relatório àcêrca do Museu e não poderia alienar objectos do Museu sem autorização do Govêrno. Uma comissão foi incumbida de fazer o inventário do Museu e de proceder à sua transferência. Por ofício de 17 de Março de 1896 recomendou-se aos governadores do ultramar que remetes-

sem para o Museu da Sociedade de Geografia produtos locais, amostras etnográficas e objectos de valor histórico, devendo de preferência fazer as suas remessas em transportes do Estado.

Ao ser criada a *Escola Colonial*, por Decreto de 28 de Janeiro de 1906, foi remodelado êste Museu, criando-se nêle uma secção intitulada *Museu Comercial*, tendo apenso um serviço de informação comercial.

Para ambos fixou-se a dotação anual de 600$00 cabendo a sua direcção ao professor da cadeira de Comércio Colonial. O Museu Comercial e o serviço de informação comercial foram organizados depois por Regulamento, aprovado por Portaria de 21 de Dezembro de 1906. O Museu abrange todos os produtos do comércio ultramarino, adquiridos ou emprestados pelos comerciantes e fabricantes, destinando-se a ministrar lições práticas aos alunos da Escola. O Museu divide-se em duas zonas: nacional e estrangeira, subdividindo-se a nacional em metropolitana e colonial. O Museu está patente ao público, quando o estiver o Museu Colonial da Sociedade de Geografia. O Director da Escola deve expedir circulares às associações comerciais, aos comerciantes, aos governadores coloniais e aos cônsules de Portugal no estrangeiro, solicitando a sua cooperação para completar as colecções do Museu, adquirindo por compra os objectos que por esta forma não puder alcançar. Os objectos destinados ao Museu pertencem ao Estado, gozando como tais das garantias devidas quanto ao transporte e expedição. O conservador do Museu da Sociedade de Geografia tem a seu cargo organizar e manter em ordem os produtos e colecções, formular e ter em dia os respectivos registos e catálogos, coligir elementos de estatística comercial e constituir e conservar a informação comercial. O director do Museu dirige a organização das colecções e o serviço de informação comercial e propõe

ao Director da Escola as compras e vendas a realizar e as demais providências para a boa administração e também como propaganda colonial portuguesa, e, tanto no ultramar como na metrópole e no estrangeiro, têm figurado produtos das nossas colónias em muitas exposições, têm sido apresentadas a congressos coloniais no estrangeiro trabalhos portugueses sôbre as nossas colónias e realizou-se, em 1901, em Lisboa um Congresso Colonial Nacional promovido pela Sociedade de Geografia, a que foram apresentados trabalhos notáveis sôbre os mais importantes problemas de colonização.

Nestes museus realizaram-se várias exposições.

Assim, no museu industrial e comercial de Lisboa e Pôrto realizaram-se várias exposições industriais portuguesas.

No da Sociedade de Geografia, em 1915, realisou-se, comemorando o V centenário da tomada de Ceuta, uma exposição, deveras interessante, do Mostruário Industrial Português. A ela concorreram bastantes indústrias, algumas até cuja existência era pouco conhecida entre nós.

71. Publicações dos museus comerciais e industriais portugueses. — Os museus industriais e comerciais de Lisboa e Pôrto fizeram as seguintes publicações:

Museu Industrial e Comercial do Pôrto. Catálogo da Exposição de Desenhos e de Obras de Arte. Pôrto 1890; por Joaquim de Vasconcelos.

Relatório e Catálogo da Exposição Industrial Portuguesa realizada no Museu Industrial e Comercial de Lisboa. 1893.

Relatório da Exposição Industrial do Palácio de Cristal do Pôrto de 1893.

Catálogo da Exposição Industrial Portuguesa de 1888.

O Prof. Francisco da Fonseca Benevides organizou os seguintes catálogos de museus comerciais e industriais:

Catalogo descriptivo do museu technologico do Instituto Industrial e Commercial de Lisboa (machinas de vapor e machinas de gaz). Lisboa, 1872.

Catalogo das collecções do museu technologico do Instituto Industrial e Commercial de Lisboa, organizado por Francisco da Fonseca Benevides, director do museu, precedido de uma noticia historica sobre o mesmo estabelecimento. Lisboa 1873.

Catalogo do museu maritimo da escola industrial Pedro Nunes. 1.ª ed., 1889; 2.ª ed., 1891.

As publicações do museu da Sociedade de Geografia são as seguintes:

Exposição da Sociedade de Geografia em Antuerpia, 1885. *Contas e documentos,* 1886.

Exposition coloniale du Portugal, organisée par la Société de Géographie de Lisbonne à Anvers. Catalogue officiel, 1885.

Museu Colonial e Ethnographico da Sociedade de Geographia de Lisboa. Catalogo inicial. 1.º fasciculo (n.os 1 a 2000).

Museu Colonial e Ethnographico da Sociedade de Geographia de Lisboa. Collecções especiaes. Collecção Henrique de Carvalho (Expedição á Lunda). Catalogo original, 1896.

Museu Colonial e Ethnographico da Sociedade de Geographia de Lisboa. Collecção Valmor-Holub. Catalogo original (traducção), 1897.

Museu Colonial e Ethnographico da Sociedade de Geographia de Lisboa. Indices geraes para catalogação (Indice n.º 1 — madeiras), 1896.

Museu Colonial. Catalogo da secção commercial, 1909.

Museu Colonial e Ethnographico. Catalogo inicial. N.os 4.000 a 4.999, 1903.

Museu Colonial e Ethnographico. Catalogo inicial. N.os 5.000 a 5.999, 1903.

72. O Museu Comercial de Lisboa. — O Decreto de 23 de Setembro de 1918 criou um Museu Comercial junto ao Instituto Superior de Comércio de Lisboa.

O Decreto n.º 5.102, de 11 de Janeiro de 1919, que aprovou o Regulamento do Instituto Superior de Comércio de Lisboa, nos seus cap. VI, arts. 135.º a 154.º, regulamenta o Museu Comercial.

Pelo art. 135.º o Museu Comercial tem por principais funções:

1.ª Tornar conhecido no estrangeiro, por meio duma propaganda eficaz, o valor da capacidade produtiva industrial e comercial e os recursos naturais de Portugal e suas colónias, com o fim de aumentar o volume do nosso comércio de exportação.

2.ª Contribuir para o complemento da educação técnica dos nossos exportadores, informando-os dia a dia dos processos que no estrangeiro são postos em prática para a conquista dos mercados e para a introdução dos produtos nacionais nas praças estrangeiras, estimulando ao mesmo tempo o comércio, a indústria e a agricultura.

3.ª Estabelecer relações íntimas entre os comerciantes portugueses e os de tôdas as partes do mundo, e contribuir para o estreitamento das relações já existentes entre os comerciantes portugueses e estrangeiros.

4.ª Promover o estreitamento das relações e boa harmonia entre os produtores, comerciantes e consumidores.

5.ª Realizar investigações scientíficas e económicas sôbre todos os assuntos que directa ou indirectamente possam interessar o nosso comércio ou a nossa indústria, contribuindo para a valorização dos seus produtos e sugerindo por êste meio a introdução de processos novos, tendentes a aumentar a nossa produção.

6.ª Prestar informações aos comerciantes sôbre quaisquer produtos comerciais portugueses ou estrangeiros, relativamente às suas qualidades, preços, direitos aduaneiros e de portos, fretes, seguros, carreiras de navegação, mercados, produtores e consumidores, etc., e sôbre as firmas comerciais mais dignas de crédito, concedendo todo o seu auxílio aos comerciantes estrangeiros que desejem entabolar relações comerciais com os exportadores ou produtores portugueses.

7.ª Coadjuvar, por todos os meios ao seu alcance, o ensino ministrado no Instituto Superior de Comércio e do público em geral, promovendo conferências, palestras, leituras, sessões solenes, etc., e facultando ao mesmo Instituto as colecções de que puder dispor.

Para o desempenho das suas múltiplas funções, os serviços do Museu Comercial de Lisboa são divididos nas seguintes secções:

A) Tecnologia industrial e comercial, compreendendo a exposição permanente de matérias primas, produtos fabricados e semi-fabricados, amostras comerciais de mercadorias, etc.;

B) Embalagens. Exposição permanente, estudo dos processos modernos de acondicionamento de mercadorias, com especialidade das que interessam ao nosso comércio de exportação;

C) Publicidade. Técnica da publicidade. Exposição permanente de catálogos e outros meios de publicidade, tais como: modelos de anúncios, cartazes, reclames, etc.;

D) Economia e estatística da produção. Estudo dos mercados externos, com o fim de orientar o nosso comércio de exportação. Informações sôbre importação e exportação, sôbre expansão económica dos diversos países, sôbre tratados de comércio.

Esta secção, para efeitos de organização interna, subdividir-se há do modo seguinte:

a) Sub-secção portuguesa de informações comerciais, compreendendo:

1.º Informações sôbre preços, seguros, direitos aduaneiros e direitos de portos para as mercadorias nacionais;

2.º Informações sôbre transportes terrestres e marítimos de cabotagem para as localidades e portos da metrópole, ilhas e colónias portuguesas;

3.º Informações sôbre marcas registadas em Portugal, modelos depositados e patentes concedidas, tanto a nacionais como a estrangeiros.

Esta sub-secção destina-se principalmente a facilitar o serviço de informações da seguinte sub-secção estrangeira.

b) Sub-secção estrangeira de informações comerciais, compreendendo:

1.º Informações sôbre preços, seguros, direitos aduaneiros e direitos de portos para as mercadorias nacionais ou nacionalizadas e destinadas ao estrangeiro e vice-versa, em relação às mercadorias estrangeiras;

2.º Informações sôbre carreiras de navegação e indicação das mais favoráveis para o transporte duma dada mercadoria, preço de fretes marítimos e terrestres, nos países estrangeiros;

3.º Informações sôbre mercados consumidores dos produtos originários da metrópole, ilhas adjacentes e colónias portuguesas, sôbre formas e prazos de pagamento nas praças estrangeiras, sôbre firmas importadoras e exportadoras.

Anexo ao Museu funciona uma tipografia destinada à composição e impressão de tôdas as publicações do Museu e bem assim a servir de escola de publicidade.

O serviço de informações do Museu é prestado gratuitamente aos comerciantes que dêles carecem depois de provada a sua idoneidade.

A administração do Museu está atribuída a uma comissão administrativa presidida pelo Director do Instituto Superior de Comércio de Lisboa e composta de um Presidente, dois vogais eleitos pelo Conselho Escolar do Instituto Superior de Comércio, dois vogais eleitos pela Associação Comercial de Lisboa e um Secretário.

Esta comissão tem a seu cargo desenvolver o Museu, orientando os seus serviços segundo as exigências do comércio moderno, organizar os orçamentos e autorizar as despesas, gozando para êste efeito de autonomia administrativa.

O cargo de secretário da comissão administrativa é desempenhado pelo conservador do Museu.

Os chefes das secções do Museu poderão ser nomeados de entre os professores do Instituto Superior de Comércio das respectivas especialidades.

Os artigos 149.º e 150.º do Regulamento referem-se pela seguinte forma às *Publicações do Museu:*

O Museu publicará, além do catálogo dos objectos expostos, um boletim ou revista com o fim de realizar a propaganda dos produtos portugueses.

O boletim destina-se principalmente a vulgarizar no estrangeiro o conhecimento da capacidade produtiva industrial e comercial do país, ilhas adjacentes e colónias, inserindo artigos de actualidade sôbre novos produtos coloniais, estatísticas comparadas de importação e consumo mundiais, métodos modernos de acondicionamento e todos os assuntos tendentes a acreditar as marcas portuguesas nos mercados estrangeiros e a inserir notícias recebidas do estrangeiro referentes a produtos portugueses destinados à exportação.

O Museu Comercial já encetou as suas publicações com a impressão de uma biblioteca de Estudos Económicos dos quais já estão impressos os seguintes volumes:

O Problema Comercial, 1920. *Política Económica Internacional,* 1922; ambos os volumes da autoria do Sr. Prof. Francisco António Correia, Director e Professor do Instituto Superior de Comércio de Lisboa.[1]

---

[1] P. Clerget, *Précis d'Economie Commerciale,* 1.ª edição, p. 354 e segs.; Ribeiro Barbosa, «*Museus Escolares*» in *Revista de Educação Geral e Technica* (*Boletim da Sociedade dos Estudos Pedagógicos)*, vol. I n.º 1, Janeiro 1911, pp. 45 a 63; Prof. Augusto de Vasconcelos, *Museus Escolares,* pp. 1 e segs.; Gaspar Cândido da Graça Correia Fino, *Colecção de Legislação Industrial,* pp. 400 e segs.; Francisco António Correia, *Política Económica Internacional,* pp. 215 e segs.; Joaquim José de Barros, «*Museus Comerciais*», na *Revista do Instituto Superior de Comércio de Lisboa,* n.º II, p. 113; Álvaro Bette Bettencourt, «*O V centenário da tomada de Ceuta e o mostruário industrial português*», na *Revista do Comércio,* n.º 19; Tomás de Almeida Garrett, *Questões Coloniais,* pp. 141 e segs.; *Mercure,* 6.º ano, Novembro 1919; Royaume de Belgique, *Le Musée commercial, son but et son organisation,* pp. 1 e segs.; «*Interêsses Comerciais. Relatório de uma viagem de estudo*», no *Jornal do Comércio e das Colónias,* n.º 19:663, de 26 de Agôsto de 1919; «*República de Cuba, Museu Comercial Permanente*», no *Jornal do Comércio e das Colónias,* n.º 18:853, de 13 de Abril de 1915; *Directory of Kioto, its trade and its industry,* pp. 35 e segs.; «*O museu de Osaka e o comércio japonês*», no *Século da Noite* n.º 1:590, de 23 de Março de 1919; «*Le musée commercial et industriel de Montreal*», na revista *Mon bureau,* n.º de Janeiro de 1920, pp. 25 e segs.

CAPITULO IV

As feiras de amostras

SUMÁRIO:

73. — As feiras de amostras, função económica e classificação.
74. — A organização das feiras de amostras.
75. — As feiras de amostras no estrangeiro:
a) Alemanha; *b)* França; *c)* Inglaterra; *d)* Holanda; *e)* Suíça; *f)* Bélgica; *g)* Itália; *h)* Noruega; *i)* Espanha; *j)* Rússia; *k)* Roménia; *l)* Austria.
76. — As feiras de amostras em Portugal.
77. — As feiras fluctuantes.
78. — Outros sistemas de feiras comerciais.

73. As feiras de amostras, função económica e classificação. — As feiras comerciais modernas são constituídas por *mostruários*. As antigas *feiras de mercadorias* foram assim substituídas por *feiras de amostras*. Até 1852 as mercadorias que se transaccionavam nas feiras encontravam-se dentro do recinto destas, e a sua entrega era imediata. Nas feiras de amostras geralmente aceitam-se encomendas para entregar em determinados prazos. Esta modificação operada nos costumes das feiras antigas foi devida a diversas causas tais como: a variedade e multiplicidade dos produtos, a diversidade das necessidades de consumo, os gostos diferentes da clientela, as modificações do fabrico ocasionadas pela introdução de novos

processos industriais e a rapidez de troca e de comunicações.

As funções económicas das feiras de amostras são entre outras as seguintes: põem em comunicação directa os produtores e consumidores, suprimindo os intermediários de comércio; estimulam a concorrência e o aperfeiçoamento da produção; facilitam o lançamento de produtos novos nos mercados; manteem os compradores ao corrente das novidades industriais; evitam aos vendedores as despesas de envio de mostruários; concorrem poderosamente para a realização e aumento das trocas internacionais.

As feiras de amostras classificam-se em feiras *nacionais* e feiras *internacionais*.

Nacionais se expõem exclusivamente os produtos de um só país. *Internacionais* se expõem produtos de vários países.

74. A organização das feiras de amostras. — Segundo Caspers, os princípios gerais para uma boa organização de uma feira de amostras compreendem:

1.º A propaganda que deve ser bem estudada e feita no sentido de atrair o maior número de expositores e de compradores;

2.º A construção de *stands* e pavilhões, em bons locais;

3.º A classificação e o agrupamento rigoroso das indústrias das mesmas categorias;

4.º A instalação próxima ou até no próprio recinto da feira de estações postais, telegráficas e telefónicas;

5.º A organização, destinada principalmente aos estrangeiros:

a) de serviços de informações com escritórios na cidade e na feira, com intérpretes, documentação, etc.;

b) de serviços de alojamentos;

6.º A publicação:

a) de um catálogo oficial ou indicador dos expositores e dos locais onde se encontram os seus mostruários;

b) de um boletim de informações;

c) de um jornal quotidiano da feira publicado durante a sua duração.

75. As feiras de amostras no estrangeiro.—*a) Alemanha.* As feiras de amostras são freqüentes na Alemanha. A mais antiga é a de Leipzig. É a feira de amostras mais importante da sua região.

A grande guerra não interrompeu as feiras de Leipzig. A feira que se realizou em Fevereiro-Março de 1920 teve um sucesso enorme.

A feira, devido ao seu sucesso sempre crescente, teve que alargar, a partir de 1919, as suas instalações. E assim se passou, de uma centralização de exposições na velha cidade, a uma descentralização de exposições que se começaram a fazer também na nova cidade.

Todavia, foi determinado que os novos locais situados fora da antiga zona fôssem escolhidos de forma a que pudessem ser fàcilmente ligados aqueles que compreendessem um mesmo grupo de produtos ou que pertencessem a um mesmo género de indústria, a fim de o comprador encontrar ràpidamente o que se relaciona com a sua visita e fazer mais fàcilmente a comparação entre os produtos dos diversos expositores. Antigamente, só havia em Leipzig uma feira por ano. Devido, porém, ao desenvolvimento que esta tomou, foi resolvido realizar, a partir de 1920, duas feiras anuais: a feira da primavera e a feira do outono.

Segundo últimas informações, a feira da primavera começa geralmente no domingo antes da primeira segunda

feira de Março e a feira do outono no último domingo de Agôsto.

A feira de amostras e a feira técnica ou de construção duravam, cada uma, uma semana. Na primavera de 1922, foi resolvido que ela durasse mais três dias a título de experiência.

Em 1921, as duas feiras anuais reüniram-se numa só feira e esta não teve o mesmo sucesso que as outras.

A exposição, principalmente nas feiras técnicas, foi muito fraca. No quarto dia de feira, os visitantes e os expositores foram unânimes em declarar que as transacções tinham sido fracas, para dar trabalho às 13:000 casas expositoras, os pedidos de catálogos pouco numerosos e o serviço de vigilância, exercido à entrada com muito rigor, nos dois primeiros dias de feira foi sucessivamente abandonado, de maneira que entre os visitantes havia uma grande percentagem de curiosos.

Notou-se um grande retraïmento entre compradores e vendedores e os negócios ressentiram-se da grande crise económica que a Alemanha atravessa.

Na feira, os visitantes americanos e inglêses eram em grande número; os belgas, franceses e italianos eram em número diminuto. Havia poucos expositores estrangeiros, predominando, entre estes, os dinamarqueses, suíços, finlandeses e austríacos, cujas exposições de produtos de luxo foram postas em destaque.

Esta feira distingue-se das feiras de Lyon, Utrecht e de Bruxelas, porque estava instalada de uma maneira diversa da destas.

A feira está espalhada pela cidade, mas de tal maneira que os *stands* de tal ou tal artigo estão reünidos num ou vários edifícios. A cidade inteira é, por assim dizer, uma grande feira. Nas principais artérias e ruas há grandes reclames.

Os edifícios da feira podem dividir-se em três categorias:

1.ª Os edifícios para uso exclusivo da «messe», entre os quais há os grandes palácios da feira, como o «Porcellanpalast», o «Handelshof», etc.

2.ª Os edifícios que durante o resto do ano servem para fins comerciais, e que pertencem à cidade, ao Estado ou a particulares.

3.ª As construções em madeira, feitas nalgumas praças públicas, como na feira de Bruxelas e Utrecht.

Há o *Guia para a feira de Leipzig*.

A feira está dividida em 24 secções. O reclamo é grande: por tôda a parte se distribuem prospectos, circulares e catálogos. O serviço de alojamentos está muito bem organizado.

As comunicações com o estrangeiro estão bem estabelecidas: a feira tem, por exemplo, em Bruxelas um agente que facilita a viagem à feira.

Há combóios especiais para os comerciantes estrangeiros; combóios especiais partem para Leipzig, de Copenhague, de Amsterdam e de Bâle, esperando a Direcção da feira obter um combóio especial para os belgas, se o número de visitantes assim o justificar.

É para notar ainda que foram criadas salas, onde se podem servir os estrangeiros da mesma nacionalidade, a fim de trocarem impressões sôbre os seus negócios.

Êste ano inaugurou-se, em 5 de Março, a feira da primavera, e, segundo diz M. Jules Franqui, director da Feira Comercial de Bruxelas, «ela teve um sucesso enorme e estava metòdicamente organizada».

Participaram na feira bastantes franceses e poucos belgas. Notou-se, porém, nesta feira a ausência quási total de representações directas das grandes firmas comerciais e

industriais. Elas foram, na maior parte, representadas por intermediários, comissários, que expuseram amostras modestas. As transacções foram importantes e os visitantes não se preocupavam senão com os seus negócios.

A feira geral de amostras de Leipzig compreende diversas feiras especiais, entre as quais se devem citar a da livraria, especialidade da cidade, e a das matérias primas, que teve lugar pela primeira vez em 1920 e se estende a tôdas as matérias primas dos artigos expostos.

A feira de Leipzig revela-nos, como diz M. Jules Franqui, o esfôrço que a Alemanha está a empregar para reconquistar o seu lugar no mercado económico mundial.

Mas a feira de Leipzig, que, no dizer de Carpers, constitui a principal base do mercado mundial da Alemanha e da Áustria, não é só a única que o industrialismo alemão organizou.

Êste ano realizaram-se feiras de amostras: no mês de Janeiro, em Leipzig; em Fevereiro, em Hamburgo e Kœnigsberg; em Março, em Breslau; em Abril, em Francfort, Stuttgart e Leipzig; em Julho, em Magdeburg (colonização, previdência e trabalho), em Leipzig (padaria), em Boehum (papelaria, artigos de escritório e indústrias similares), em Hamburgo (aparelhos eléctricos e máquinas), em Geestemuenden (artigos de pesca, comércio e indústria de peixe), em Kiel (leitaria); em Agôsto, em Hamburgo (produtos coloniais — alimentos), em Berlim (música e instrumentos musicais, papel, confeitaria, chocolates e maquinaria concernente à sua fabricação), em Koenigsberg (5.ª feira do est. alemão), em Nuremberg (hidráulica, vias fluviais, fôrça motriz), em Hamburgo (móveis e colonização), em Stuttgart (joalharia — ouro e prata), em Leipzig (feira do outono e feira de S. Miguel); em Setembro, em Berlim (horticultura, agulhas e tesouras e artigos de hotel, restaurante e cozinha), em Breslau (feira do outono — amostras), em Dusseldorf (agricultura), em Hamburgo (indústria hoteleira), em Munich (fotografia), em Kiel (feira do Norte), em Leipzig (fotografia, cinema e técnica da reprodução); em Outubro, em Francfort (feira do outono).

b) França. O movimento no sentido da intensificação das feiras de amostras acentuou-se principalmente em 1916, em plena guerra, e com o fim de estabelecer em Lyon uma feira de amostras onde concorressem todos os países aliados do ocidente, de forma a destruir no futuro a feira de Leipzig.

Os resultados das feiras de Lyon foram os seguintes:

Anos	Número dos participantes	Número dos *stands*	Valor dos negócios tratados
1916.....	1.342	760	fr. 95.000.000
1917.....	2.614	2.256	fr. 410.000.000
1918.....	3.182	2.232	fr. 750.000.000
1919.....	4.684	3.362	fr. 800.000.000

Segundo um estudo feito por Caspers, a média das transacções por expositor foi a seguinte:

1916.....	fr. 70.789,12
1917.....	fr. 156.843,90
1918.....	fr. 235.700,81
1919.....	fr. 170.794,00

A feira de Lyon foi devida à iniciativa de Eduardo Herriot, maire de Lyon, senador do Rhône e Ministro do abastecimento civil e militar.

Em Março de 1916 constituíu-se a Sociedade da Feira de Lyon com o capital de 300.000 francos, tendo-se reali-

zado já nesse ano a inauguração da feira de Lyon. Ela representa uma das mais simpáticas e das mais poderosas manifestações do espírito de iniciativa das classes produtoras dos países aliados durante a guerra. Ela destina-se a evitar a absorção de todos os mercados mundiais pela Alemanha, que é, sem dúvida, o grande centro de atracção e de desenvolvimento dêstes grandes ideais de expansão comercial e industrial. Por estes motivos, a feira é por vezes designada também por Feira da *Entente*.

No dizer de Almada Negreiros, a feira de amostras de Lyon é uma grandiosa manifestação de actividade criadora que estimula as iniciativas latentes; contribui para o aumento das produções industriais; abre novas vias de comércio e centuplica, pela concorrência, o movimento geral dos negócios. Simplifica as formas de compra e venda, amplificando as transacções, e cria laços de convivência e de amizade entre os obreiros do edifício económico inter-aliado, de que é preciso excluir o alemão absorvente.

É uma obra de propaganda que tendeu a isolar a Alemanha durante a guerra e tenta agora isolá-la depois da guerra.

Presentemente trabalha-se para desenvolver a esfera de utilidade desta feira no sentido de destruir a Feira de Leipzig.

A feira de Lyon, que tem um carácter internacional, realizava-se, a princípio, uma vez em cada ano, nos dias 1 a 15 de Março; depois, em 1919, tornou-se semestral.

Constata-se que o número de expositores tem aumentado sucessivamente, assim como o número total de transacções até 1918, e que na feira de 1919 já diminuíu sensìvelmente o interêsse médio que cada expositor tirou dela.

Pode atribuir-se êste decrescimento a três causas principais:

1.ª ter-se começado em 1919 a voltar à normalidade na vida económica;

2.ª terem sido os compradores procurados nos seus estabelecimentos por representantes dos fabricantes ou por caixeiros viajantes;

3.ª terem ido os compradores fornecer-se a outros países, em virtude de se haver restabelecido as comunicações internacionais.

Devido às proporções que tem tomado a afluência de expositores na feira de Lyon, os dirigentes dela, Herriot e Alexandre Vítor, deliberaram, em 1918, lançar as bases dum grande Palácio da Feira.

A sua construção não se fêz esperar, e assim a feira do outono de 1921 começou pela inauguração oficial do Palácio. A construção dêste custou 25 milhões de francos. O Palácio contém 1:000 *stands*, todos idênticos, à excepção dum certo número dêles especiais, maiores que os outros e destinados a receber *specimens* de máquinas grandes. O edifício tem 1:200 metros de comprimento, cinco andares e é atravessado por um corredor central com 15 metros de largura, em tôda a sua extensão, sendo o teto de vidro. Nos lados dêste enorme corredor estão *stands* ligados por galerias. Os *stands* têm 20 metros quadrados e janelas largas.

O comerciante ou industrial que desejar comprar ou vender na feira, adquire primeiro a carta de comprador ou de vendedor.

Há salas espaçosas e confortáveis que permitem ao vendedor receber os seus clientes e negociar com êles como se estivesse no seu próprio estabelecimento.

Na feira da primavera de 1921 estiveram expostos principalmente aparelhos eléctricos para luz e aquecimento,

produtos farmacêuticos e artigos de drogaria, instrumentos de cirurgia dentária, médico-cirúrgicos, de óptica, máquinas para téxteis, instrumentos de música, artigos de peleteria e de chapelaria, flores artificiais, artigos de calçado, artigos de porcelana, de vidro, de marroquim, brinquedos, artigos para fotografia, automóveis, jóias, máquinas de coser e artigos domésticos.

A feira do outono de 1921 foi consagrada às grandes máquinas, artigos de quinquelharia e indústrias conexas.

Na feira do outono, a Noruega fez-se representar oficialmente pela *Secretaria Nacional do Comércio Exterior*, pela Câmara do Comércio Franco-Norueguesa de Cristiânia e pelo grande jornal *Aftenposten*.

Também se obteve a adesão das minas da Carre, que ocupavam três *stands*.

Os Ministérios dos Caminhos de Ferro, da Marinha e dos Correios e Telégrafos belgas ocuparam dois *stands* e a Feira de Bruxelas um *stand*.

A Feira de Milão, a Repartição Italiana do Turismo, a Câmara Suíça em França, a Câmara do Comércio Sueco estavam também representadas. Emfim, na Feira estavam representados oficialmente os principais países produtores.

Para se poder participar na Feira de Lyon é necessário ser fabricante e não simplesmente representante de fábrica.

A administração da Feira, cuja sede é no Palácio da Cidade de Lyon, envia particularmente, pedindo-se, uma carta de entrada e um guia de visitador. Ela ainda se encarrega de procurar aos compradores quartos e comida por preços módicos.

O Comité da Feira tem completado o brilhante programa que traçou, fazendo uma propaganda intensa, por meio de conferências, o que tem atraído numerosos visitantes à feira. O Comité publica um boletim mensal e um jornal diário de 1 a 15 de Março de cada ano.

Portugal teve a sua primeira representação na Feira de Lyon em 1917 com um êxito regular.

A Feira de Bordéus foi inaugurada em Setembro de 1916. Destina-se sobretudo a reünir os produtos provenientes das colónias francesas que têm consumo nos mercados europeus e americanos. Também se faz nesta feira uma larga exposição de máquinas agrícolas.

As instalações da Feira de Bordéus encontram-se em plena cidade. A Feira realiza-se, em geral, na segunda quinzena de Junho.

Paris também tem a sua feira de amostras, especialmente destinada aos artigos de modas e objectos de luxo.

c) Inglaterra. A grande guerra foi um estimulante precioso no campo económico da Grã-Bretanha. Ela demonstrou aos inglêses que a sua indústria estava muito incompleta e que os fabricantes alemães e austríacos tinham monopolizado, de qualquer modo, o fornecimento de certos produtos de primeira necessidade por preços muito reduzidos. De modo que, faltando êsses mercados alemães e austríacos, os inglêses pensaram imediatamente em fabricar o que dêles lhes vinha.

Esta idea foi posta em prática pelo *Board of Trade*, que, no princípio de 1915, organizou *sample meetings*, isto é, exposições de tipos de todos os artigos de proveniência alemã e dos quais o fabrico em Inglaterra era uma necessidade real e urgente.

Estes *meetings* de amostras eram especialmente dirigidos aos industriais e negociantes inglêses.

Estes últimos empenharam-se desde logo na construção de fábricas onde êsses artigos pudessem ser manufacturados, contribuindo com os seus capitais.

Pouco tempo depois havia já numerosas fábricas e as

encomendas tomavam tal proporção que as produções anuais das fábricas eram vendidas adiantadamente.

Foi então que o *Times* alvitrou que *The Board of Trade* empreendesse a organização em Inglaterra de uma feira semelhante à de Leipzig. Os funcionários do *Board of Trade* aceitaram êsse encargo e imediatamente lançaram um vibrante apêlo a todos os fabricantes inglêses. A êsse apêlo, porém, poucos responderam, o que levou êsses funcionários, com uma tenacidade digna de todos os elogios, a visitarem pessoalmente tôdas as fábricas inglêsas, a fim de recolherem adesões.

E tão bons auxílios e elementos encontraram que a Feira pôde abrir nos fins de 1915, no Agricultural Hall, com a cooperação de 620 expositores.

Os produtos expostos na feira eram essencialmente de origem britânica: era, pois, uma feira nacional. O sucesso desta feira foi tão extraordinário que levou os seus promotores a torná-la anual, quando êles eram de opinião contrária.

Em 1916, porém, o número de aderentes foi tão grande que a feira foi transferida para o *Victoria e Albert Hall*.

Em 1917 o sucesso da feira aumentou e esta teve que alargar as suas instalações para os locais universitários contíguos, e para o *Victoria e Albert Museum* de South-Kensington.

Em 1918 e 1919 a feira foi instalada num vasto entreposto de Pennington Street que, em 1919, devido ao aumento sucessivo da feira foi já reconhecido como impróprio para tal fim.

Todavia o incremento que a feira tomou, não ficou por aqui; em 1920 os pedidos foram tão numerosos que os organizadores não encontraram outra solução mais favorável do que fraccioná-la em três partes e tê-la simultâneamente em Londres, Birmingham e Glasgow.

As indústrias metalúrgicas estavam a princípio agrupadas em Birmingham e as indústrias químicas e alimentares em Glasgow.

A cúpula central do edifício tem 85 metros de altura e a sala principal tem 875 metros de comprimento.

Os mostruários dos expositores estenderam-se por 9 quilómetros de distância.

Concorreram a esta feira 3.000 produtores, que foram divididos em 19 categorias. Havia visitantes do Japão, das Índias, do Perú, Siam e dos Balkans.

O total das transacções subiu para cima de 50.000.000 libras, constando que só um comprador americano comprou objetos de luxo e de fantasia na importância de 4.000.000 libras.

Nesta feira uma firma da indústria de cerâmica registou uma encomenda de um estrangeiro na importância de 3.000 libras num só dia. Um fabricante de instrumentos de música vendeu 600 pianos. Nunca outra firma registou encomendas de máquinas para fabricar escôvas na importância de 40.000 libras.

Por aqui se vê que a feira continua a ter uma importância capital no comércio mundial.

É interessante notar que uma percentagem grande de encomendas são destinadas ao estrangeiro.

Apesar de as indústrias britânicas terem sofrido últimamente grandes aperfeiçoamentos, o certo é que artigos há, como os de vidro que estão ainda muito longe de atingir a perfeição que os de origem alemã tinham. A Feira de Birmingham encerrou-se em 10 de Março último.

Êste ano as representações das fábricas foram muito completas, marcando bem o trabalho de propaganda que as indústrias britânicas estão fazendo.

Expuseram-se muitas máquinas, mas os resultados sob

o ponto de vista técnico não foram muito brilhantes, porque poucas innovações se introduziram.

d) Holanda. Também a Holanda, seguindo o exemplo da França e Inglaterra, iniciou em 1917, isto é, em plena guerra, as feiras de amostras, com o apoio do govêrno e auxílio financeiro das sociedades de Caminho de Ferro e de Navegação, e dos bancos, etc.

Formou-se uma sociedade com um capital superior a 150.000 florins, subscrito por firmas comerciais e industriais importantes, capital êsse que juntamente com o produto da locação do terreno forneceram os meios indispensáveis à realização da feira de amostras holandesa que tem tido lugar em Utrecht.

Esta feira tem-se realizado todos os anos, com grande sucesso, com um carácter de internacional nos quatro primeiros anos, em virtude das circunstâncias criadas pela guerra. Só poderiam ali ser expostos produtos do país e das suas colónias, ou objectos manufaturados na Holanda ou suas colónias.

Anàlogamente à feira de Lyon a feira de Utrecht realiza-se em pequenas construções temporárias de madeira, edificadas nos parques públicos, havendo também grandes estrados onde são colocadas as grandes máquinas e seus anexos.

Na feira de Utrecht, em 1917, houve 690 expositores e 100.000 visitantes aproximadamente. Em 1918 houve 1.062 expositores e 200.000 visitantes. A importância total das transacções realizadas foi de 10.000.000 florins em 1917 e de 30.000.000 florins em 1919, ou sejam respectivamente 20.000 e 43.000 florins por cabeça de expositor.

Em 1919 e 1920, se bem que se não conheçam rigorosamente os resultados finais das feiras, calcula-se que os

números de expositores tivessem sido respectivamente de 1.225 e 1.122.

Vê-se que a feira de 1920 foi fraca, pois foi a 1.ª feira onde se acusou a diminuïção do número de expositores.

É natural que êste enfraquecimento fôsse devido ao regresso à normalidade das comunicações internacionais, suspensas durante a guerra, e à multiplicação das feiras em países mais industriais e conseqüentemente os compradores terem voltado aos seus mercados habituais.

A feira de 1920 foi principalmente freqüentada por curiosos, pois os compradores rareavam bastante.

Em 1921, pela primeira vez a feira de Utrecht abriu as suas portas aos produtos de origem estrangeira.

Esta feira teve lugar no «Théatre du Vreedenburg» e nos pavilhões provisórios que foram construídos em duas praças públicas próximas uma da outra.

Devido à sua internacionalização estavam representadas na feira mil e quinhentas firmas da maneira seguinte: Holanda — 843; Alemanha — 259; Inglaterra — 107; Bélgica — 80; França — 77; Suíça — 32; Estados Unidos da América — 25; Tcheco-Slováquia — 16; Itália — 12; Áustria — 10; Suécia — 2; Dinamarca, Portugal e Finlândia — 2; Este-Africano — 1; Hungria, Grécia, Croáctia — 1; Espanha — 4.

O número de cartas de entrada, válidas por 3 dias, vendidas no dia da abertura elevou-se a 25.000 quando, em 1920, tinha sido de 10.000. Também estavam representados oficialmente diferentes países pelas suas delegações comerciais que tinham uma secção reservada, denominada a «Rua dos Embaixadores».

Os expositores estrangeiros em vez de estarem reüuidos segundo as nacionalidades, estavam agrupados segundo os ramos de indústria.

A repartição dos pavilhões era feita pelo Conselho de

Administração. A venda a retalho era proïbida na feira. Os participantes tinham à sua disposição:

1.º salas com uma superfície de 4m² e com uma altura de 2m,70, à razão de 500 florins por sala;

2.º estrados de exposição ao longo das paredes ou pavilhões com uma largura de 0m,80 e um comprimento máximo de 10m à razão de 75 florins por metro linear;

3.º terrenos ao ar livre, destinados às remessas que não possam estar nas salas, com um mínimo de 5m² à razão de 40 florins por metro quadrado até 5m² e com redução progressiva dos preços por cada metro quadrado a mais.

Êste ano já se realizou nos dias 21 de Fevereiro a 3 de Março a 6.ª feira de Utrecht.

Ela efectuou-se, como de costume, no Veedenbourg e nos pavilhões das praças públicas.

Compreendeu 16 grupos:

1.º Alimentação e consumo; 2.º Electricidade, máquinas, metalurgia; 3.º Acessórios industriais, cauchu, combustíveis; 4.º Materiais de construção; 5.º Ourivesaria; 6.º Tipografia; 7.º Indústria textil, confecções; 8.º Produtos químicos e farmacêuticos; 9.º Tintas e vernizes; 10.º Coiros e pelos; 11.º Madeira, cortiça e palha; 12.º Artigos domésticos, de *toilette* e de *sport;* 13.º Instrumentos de música; 15.º Agricultura, horticultura; 16.º Serviços económicos.

A legação da Bélgica, em Haia, organizou na 6.ª feira de Utrecht uma repartição oficial de informações, a fim de informar os visitantes sôbre o que interessa ao comércio e à indústria belgas, o que representa uma bela maneira de fazer propaganda.

e) Suíça. Neste país organizaram-se, desde 1917, feiras

de amostras que têm tido lugar anualmente em Bâle, a grande cidade bancária suíça.

A instituïção das feiras de Bâle é de iniciativa local. Estas feiras foram criadas com o fim de favorecer a venda dos produtos suíços no mercado interior e de desenvolver os mercados exteriores, aumentando a exportação e dando a conhecer ao estrangeiro o estado do comércio e indústria da Suíça. Vejamos agora o seu funcionamento.

As feiras são restritamente nacionais. As indústrias participantes são agrupadas em categorias.

Não é permitido ao público entrar na Feira de Bâle senão em dias determinados, como sucede nas feiras inglêsas.

Todo o comprador que prove sê-lo tem direito a receber gratuïtamente, mediante requisição, uma carta de entrada na Feira, válida por 3 dias. Quando o comprador desejar uma carta válida para tôda a duração da feira paga a quantia de 5 francos.

As feiras de Bâle têm como órgão oficial um Boletim que se publica todos os anos.

As feiras de Bâle, tiveram como tôdas as suas congéneres, um grande sucesso até 1919. Desde então, se não têm diminuído de importância têm-se conservado estacionárias.

Assim nos mostram os seguintes dados estatísticos:

Anos	Participantes	Compradores	Áreas	Imp.a das transacções
1917	831	desconhecido	6.000m²	20.000:000 francos
1918	990	18.000	9.000 »	50.000:000 »
1919	1.377	45.000	17.000m²	50.000:000 »

A capitação do valor das transacções por expositor foi a seguinte:

Em 1917.....	24:007 francos
» 1918.....	50:505 »
» 1919.....	36:311 »

f) Bélgica. Na Bélgica, a partir de 1486, começaram a realizar-se feiras, devido à iniciativa de Maximiliano de Áustria. Essas feiras tendo sido suprimidas por diversas causas em 1840, voltaram a realizar-se em 1920 com o carácter de feiras de amostras internacionais.

As feiras têm tido lugar em Bruxelas e realizam-se todos anos em Abril.

As feiras de Bruxelas têm tido um sucesso enorme. Devido a êsse sucesso, alguém apresentou um projecto no sentido de a Feira mudar anualmente de sede, a fim de beneficiar sucessivamente as capitais das diversas províncias. Êste projecto, depois de estudado por uma comissão, foi rejeitado.

Na verdade, a realização dêsse facto, dispersando os esforços e os capitais, seria prejudicial para a Feira, e faria com que a Bélgica perdesse o benefício duma obra que já tinha trazido algumas vantagens para o país. Além disso, a organização duma feira anual exige um trabalho considerável que deve ser preparado cuidadosamente tendo sempre em atenção as lições da experiência. A propaganda no país e no estrangeiro não é eficaz senão quando se procede metòdicamente e sem descanso; os sacrifícios financeiros que exige a instalação da emprêsa não serão suportáveis senão quando êles são reduzidos ao mínimo pela obtenção de um material permanente, e quando são compensados por uma amortização rápida do capital dispendido. E, só uma feira com uma sede invariável oferece essas vantagens. Foi esta a opinião de M. le Courgmestu Max que presidiu à inauguração da 3.ª feira comercial.

Mostra-nos bem nìtidamente o sucesso que as feiras de Bruxelas têm tido, o seguinte quadro:

Anos	Número total de expositores
1920.....	1:602
1921.....	2:340
1922.....	2:204

Havia expositores de 25 nacionalidades, assim distribuídos:

Nacionalidades	Anos		
	1920	1921	1922
Bélgica	1:173	1:544	1:505
França	220	436	372
Inglaterra	90	95	94
Holanda	22	100	87
Itália	27	47	28
Espanha	4	7	4
Tcheco-Slováquia	29	14	18
Est. Unidos da América	5	23	30
Noruega	2	7	4
Suécia	2	3	7
Suíça	15	21	21
Portugal	1	4	2
Dinamarca	1	4	1
Luxemburgo	11	25	20
Rússia	—	5	5
Grécia	—	3	1
Polónia	—	8	5
Finlândia	—	1	2
Roménia	—	1	—
Arménia	—	1	3
Síria	—	—	1
Sérvia	—	—	1
Japão	—	—	1
Chile	—	—	1
Áustria	—	—	1

Os expositores belgas estavam assim distribuídos. por províncias, na feira de 1922:

Brabante	824
Flandres Ocidental	31
» Oriental	85
Anvers	152
Limburgo	26
Liège	178
Luxemburgo	19
Namur	28
Hainaut	162

A importância das transacções realizadas foi para a primeira feira de 1.000.000:000 de francos, ou 58.823:523 francos, por cabeça de expositor, isto é, três vezes mais que na Feira de Lyon de 1919. Vê-se que o número de expositores diminuíu sensìvelmente em 1922. Êste facto, porém, não quere dizer que a feira tivesse diminuído de importância, porque mais de uma centena de firmas deixaram de expor os seus produtos por falta de espaço, mas apenas que o espaço de terreno que cada expositor alugou foi nesta feira muito maior do que nas anteriores. Era, pois, necessário alargar as instalações da feira. Para isso, já o Comité da Feira êste ano reüniu, a fim de resolver esta questão.

Nas feiras de Bruxelas, os produtos expostos são agrupados em categorias num lugar determinado, tendo essa rua a denominação genérica das respectivas indústrias. Assim, há a rua dos produtos químicos, a rua da alimentação, etc. Êste processo é muito útil porque não só facilita aos compradores uma mais rápida comparação dos artigos similares, como também oferece aos industriais e produtores a ocasião de trocarem impressões sôbre assuntos da sua especialidade, como sejam os mercados das matérias primas, a apresentação de produtos novos, etc.

A distribuïção dos expositores por grupos industriais, fêz sobressair a variedade e a riqueza das especialidades representadas em 1922, que constituíam 35 grupos.

Na feira de 1922, a secção colonial teve uma importância excepcional. Ocupava uma área de 1:250^{m2}. Num *stand* com a superfície de 360^{m2} as sociedades coloniais e particularmente as sociedades mineiras mostraram o desenvolvimento das suas instalações comerciais e industriais no Congo, e expuseram amostras de matérias primas fornecidas por elas à Bélgica.

A França colonial, querendo exprimir a sua simpatia à Bélgica, expôs produtos provenientes das suas colónias da África Central.

Era interessante ver-se nos locais do Palácio Mundial, os *stands* do Instituto dos Cegos da guerra em Boitsfort e dos Mutilados de Woluwe.

Nos jardins havia vários pavilhões destinados à telegrafia e telefonia sem fios, pondo assim a feira em comunicação com tôdas as estações radiográficas. Havia também uma estação do correio, cujo movimento foi superior aos anos anteriores.

Assim, até 17 de Abril, ela tinha expedido 10.000 cartas e 5.000 postais, 45.000 impressos e vendido 5.500 francos de selos.

As transacções realizadas foram excelentes. Uma das secções mais concorridas foi a da alimentação. Na feira, um industrial vendeu para exportação 72 milhões de cápsulas metálicas para garrafas. Um outro, que tinha quatro *stands* êste ano, declarou a Mr. Max que tomará oito para o ano próximo.

O Estado possuía na feira uma repartição reservada à administração dos Caminhos de Ferro. Esta repartição dis-

tribuía brochuras em francês e flamengo relativas aos caminhos de ferro belgas, principalmente, sendo as brochuras francesas as mais procuradas.

A fim de melhorar a organização da feira de Abril de 1923, o Comité Executivo da Feira dirigiu a todos os expositores uma circular na qual exprimia o desejo de conhecer os resultados positivos da última feira, assim como aceitava alvitres e críticas.

As feiras de Bruxelas representam um esfôrço extraordinário dêsse pequeno povo heróico, a fim de colocar, tão ràpidamente quanto possível, as indústrias belgas à altura das suas concorrentes estrangeiras. Para êsse fim concorre poderosamente a situação geográfica da Bélgica, que torna fácil a troca quer de produtos belgas quer de produtos estrangeiros.

g) Itália. Na Itália, foi inaugurada, com êxito, em 1920 uma feira internacional de amostras em Milão. Devido aos bons resultados obtidos nesta feira o seu comité organizador resolveu que ela se realizasse anualmente.

Assim, na 2.ª feira em 1921 os resultados foram superiores aos do ano anterior. As vendas atingiram 393 milhões de liras. Participaram nesta feira 2.232 casas, das quais 609 eram estrangeiras. A feira foi visitada por 8.971 estrangeiros.

Os grupos mais importantes e que mais movimento tiveram foram os de «Mecânica» (413 participantes, sendo 123 estrangeiros, principalmente alemães); de «Electrotécnica»; de «Exportação»; de «Géneros alimentícios»; de «Téxtes» e no da «Indústria química» estavam representadas 17 nações.

Na feira que se realizou êste ano de 12 a 27 de Abril, apesar das condições desfavoráveis da crise, o sucesso foi ainda maior que o de 1921.

Houve 3.772 participantes, sendo cêrca de 1.000 estrangeiros. O número de *stands* foi de 3.000 numa extensão superior a 12 quilómetros e a feira compreendeu 24 secções.

Havia um serviço de telegrafia sem fios instalado pela Companhia Marconi e um bom serviço de alojamentos.

Os preços do aluguer dos *stands* fechados variavam de 1.800 a 3.200 liras. Cada metro quadrado de terreno em *stands* coberto custava 400 liras. Os pavilhões para as pequenas indústrias custavam 200 liras.

Em 1921 inaugurou-se na primeira quinzena de Setembro, por iniciativa da Câmara de Comércio, uma feira de amostras em Nápoles.

Esta iniciativa foi secundada não só pelos grandes Bancos Italianos, como também pelo «Consortium dos Cereais» e pela Alleanza Napoliana que concorreram com os meios materiais necessários para que a inauguração da feira fôsse um facto.

O presidente da feira de Nápoles foi o Sr. Gabriele Arienzo, vice-presidente da Câmara de Comércio.

h) Noruega. Na Noruega também se inaugurou, em 4 de Setembro de 1920, uma feira de amostras em Cristiânia, cujos resultados foram magníficos e tanto assim que a revista *Fransk-Norsk Handel* anunciou nestes termos uma outra feira para o outono de 1921:

«O sucesso obtido pela primeira feira norueguesa de amostras incitou os seus organizadores a dar-lhe um carácter anual e acaba de dicidir-se que a segunda feira da Noruega se realize em Cristiânia nos dias 4 a 11 de Setembro de 1921.

A participação na primeira feira foi muito importante apesar de ser uma feira nova e relativamente pouco conhe-

cida. Estavam ali representados quási todos os ramos de indústria da Noruega, e a venda foi sempre muito activa.

Teve 60 a 70.000 visitantes, os quais 8.000 eram compradores, noruegueses e estrangeiros. As transacções realizadas durante a feira foram muito importantes.

A feira de amostras de Cristiânia é nacional e o fim dela é desenvolver a venda dos produtos noruegueses, quer nos mercados indígenas, quer nos países importadores, isto é, aumentar a exportação norueguesa. Em 1921, porém, a feira tomou outra orientação. Assim, foi organizada como uma instituïção de venda por amostras de produtos noruegueses e não como uma simples exposição. Continuou, porém, a ter um carácter exclusivamente nacional; não eram admitidos senão produtos noruegueses, isto é, artigos fabricados na Noruega ou artigos fabricados com matérias primas de origem norueguesa.

Os expositores duma mesma categoria de mercadorias estavam agrupados, constituindo-se vinte grupos ao todo.

Afim de tratar de todos os assuntos que dissessem respeito aos visitantes e facilitar a maior afluência dêles, fio criada a Repartição Nacional do Comércio Exterior da Noruega em Cristiânia, que prestou tôdas as informações relativas aos alojamentos, passaportes, etc.

i) Espanha. Em Espanha foi inaugurada em 1920 a feira de amostras de Barcelona sob a presidência de honra de Afonso XIII, com o concurso de tôdas as entidades económicas daquela cidade. O Presidente da Feira foi o Alcaide de Barcelona. Nos dois primeiros anos as feiras tiveram um carácter puramente nacional: só podiam ser expostos produtos de indústria espanhola. Em 1922, porém, a 3.ª feira teve já um carácter internacional.

Os resultados das duas primeiras feiras foram regulares,

atendendo ao seu carácter de feiras nacionais. Assim, o número de expositores nas duas feiras foi de 2:727 e o valor das transacções realizadas foi de 30.425:179,36 pesetas.

A publicidade relativa às feiras foi grande. Assim distribuíram-se nas duas feiras 1.200:000 impressos; 175:000 exemplares do Boletim e Diário; e 45:000 catálogos. Gastaram-se 800.000 selos editados pelas feiras e venderam-se 5.500:000 ce cartas de comprador e de vendedor.

A terceira feira de amostras de Barcelona teve lugar nos dias 15 a 25 de Março de 1922.

A feira, segundo o seu regulamento, tem por fim fomentar a produção nacional e pôr em comunicação directa o produtor e o consumidor.

Todo aquele que quiser expor na Feira terá de preencher um boletim de adesão e enviá-lo ao Comité que se pronunciará sôbre a sua admissão.

Os produtos são expostos: em *stands*, em instalação ao ar livre, em instalações no interior do Palácio e em quaisquer outras construções que a Direcção da Feira determinar se a afluência de aderentes fôr grande.

Os preços do aluguer são respectivamente:

Stands — *Stand* com 14m²	600	pesetas
» ocupado por 2 aderentes....	350	»
» » » 3 »	250	»
» » » 4 »	185	»

Instalações no Palácio:

Por cada metro quadrado 75 e 65 pesetas. Por cada metro linear de parede: 75 e 65 pesetas.

Instalações ao ar livre: por cada metro quadrado — 25 pesetas.

As indústrias são classificadas em 27 grupos:

1.º Agricultura, arboricultura, horticultura, floricultura;

2.º Produtos alimentícios;
3.º Indústrias de pesca;
4.º » téxtes;
5.º » químicas;
6.º Metalurgia e quinquilharia;
7.º Mecânica;
8.º Electricidade;
9.º Fotografia e cinematografia;
10.º Hidráulica;
11.º Peles e coiros;
12.º Vidraria, louça e cerâmica;
13.º Edificações;
14.º Iluminação, calefacção, ventilação;
15.º Indústrias da madeira;
16.º Transportes;
17.º Indústria do cauchu;
18.º Indústria do papel e do livro;
19.º Vestuário. Confecções. Modas.
20.º Joalharia, ourivesaria;
21.º Higiene. Instrumentos de medicina. Sports;
23.º Música;
23.º Objectos religiosos;
24.º Artes industriais e decorativas;
25.º Brinquedos e artigos de bazar;
26.º Material escolar e pedagógico;
27.º Diversos.

Além dêstes grupos há ainda os grupos *A* e *B*.

Grupo *A* — Câmaras. Escritórios de informações nacionais e estrangeiras. Instalações oficiais.

Grupo *B* — Propaganda e reclamo.

A entrada na feira das pessoas que não estejam munidas da carta de comprador é só permitida em dias e horas que a Direcção marque. Cada pessoa pagará então uma peseta. Há cartas de comprador válidas para uma só vez que custam 0,25 pesetas, e cartas de comprador válidas para tôda a feira que custam duas pesetas.

É proïbida a venda a retalho na feira e tirar cópias ou fotografias dos modelos expostos. Por isso é proïbida a entrada na feira às pessoas que levem máquinas fotográficas.

Há um serviço indicador de alojamentos, montado pela Direcção da Feira, a fim de bem servir os visitantes.

Há no interior da feira marcos postais para recolher a correspondência.

A Direcção da Feira manda imprimir selos de propaganda que vende a uma peseta, o cento, e envia impressos, com fotografias dos principais aspectos das feiras anteriores, aos industriais estrangeiros indicando ao mesmo tempo nêles os resultados obtidos.

j) Rússia. Na Rússia continuava sendo, até há pouco, a sua principal feira a de Nijni-Novgorod.

k) Roménia. No ano passado realizou-se a feira de amostras de Bucarest, visitada por 150.000 pessoas. A sua secção mais característica foi aquela onde se expuseram os modelos dos diversos tipos de casas para as regiões devastadas.

l) Áustria. No outono dêste ano realiza-se em Viena de Áustria a III Feira Internacional de Amostras. Na II Feira Internacional de Viena estiveram mais de 4.000 expositores dos quais 10 % eram estrangeiros.

76. As feiras de amostras em Portugal. — A idea da primeira feira de amostras portuguesa deve-se ao jornal de

Lisboa *A Pátria* que, em 1921, iniciou uma larga campanha jornalística no sentido de se realizar a *feira de Lisboa.*

Devido, pois, a esta campanha, em 30 de Setembro de 1921 a lei n.º 1:233, criando um serviço autónomo denominado Comissariado Geral do Govêrno na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, determinou que os preparativos da Feira de Lisboa, bem como a respectiva propaganda no país e estrangeiro, ficassem a cargo daquele Comissariado.

O Comissariado, segundo aquela lei, será assistido por uma comissão composta de representantes das Associações Industriais, Comerciais, Agrícolas e de Belas Artes de Lisboa e Pôrto, em missão gratuíta.

O Conselho Superior de Finanças será representado no Comissariado por um dos seus vogais e o pessoal do Comissariado é nomeado sob proposta dêste.

Vejamos algumas das disposições do Regulamento publicado pelo Comissariado Geral:

A Feira de Lisboa deve realizar-se na primavera de 1923, em dia a fixar oportunamente, durando o mínimo 15 dias. Ela constitui um certame do trabalho nacional nas suas diversas modalidades, podendo fazer-se representar as nações que assim o desejem e os produtores nacionais e estrangeiros que a tal sejam autorizados.

A Feira realizar-se há nos terrenos que para isso venham a ser cedidos a partir da Calçada da Ajuda, para Oeste, de modo a abranger os terrenos do Jardim e Museu Coloniais e os da Casa Pia de Lisboa, e desde esses terrenos até à margem do Rio Tejo.

Quando os edifícios compreendidos nestes terrenos não chegarem serão construídos *stands.*

Para fazer face às despesas, há, além da verba de 250 contos, criada pela lei 1:233, as seguintes receitas:

a) a taxa de inscrição;

b) o aluguer de espaços nos recintos cobertos, ao ar livre e bem assim dos espaços reservados às instalações privativas dos expositores;

c) o produto das entradas no recinto da Feira;

d) o rendimento de festas, concursos, etc.;

e) a venda do catálogo geral ou de outras publicações editadas pelo Comissariado Geral;

f) o produto de quaisquer outras receitas criadas pelo mesmo Comissariado Geral.

A feira é dividida em secções e estas em grupos e classes, conforme os produtos expostos.

No recinto da feira haverá serviços de correios, telégrafos e telefones.

Para alugar aos diversos expositores, a Feira de Lisboa dispõe:

I. De espaços cobertos
- *a)* compartimentos fechados
- *b)* compartimentos abertos
- *c)* *stands* do Comissariado Geral;

II. De espaços descobertos destinados às exposições ao ar livre;

III. De espaços descobertos destinados a ser utilizados pelos expositores, para construções por êles feitas e à sua custa, para receberem os seus produtos.

Para os artigos expostos é indispensável a determinação da nacionalidade e os países onde êles foram produzidos, não sendo necessária a naturalidade do expositor.

Os artigos expostos poderão ser vendidos, mas a sua entrega só poderá ser feita depois do encerramento da feira, salvo acôrdo prévio com o Comissariado Geral.

As recompensas a conferir aos produtos apresentados, serão divididas em cinco classes: Grande Prémio — Me-

dalha de Ouro — Medalha de Prata — Medalha de Bronze — Menção Honrosa.

Quanto aos estrangeiros, será reservada no recinto da feira uma área especial para cessão aos governos estrangeiros que se proponham erigir, por conta própria, pavilhões destinados à exibição dos produtos originários dos respectivos países. Êste direito é extensivo aos expositores estrangeiros que individual ou colectivamente concorram à feira.

São estas as principais disposições do regulamento da feira de Lisboa.

77. As feiras flutuantes. — Uma das modalidades das feiras de amostras são as feiras flutuantes.

A Alemanha foi o primeiro país que pôs em prática êste sistema de propaganda mercantil. Assim o *Exportbureau* do *Deutsche Exportbank de Berlin*, de acôrdo com a Sociedade de Geografia Comercial, organizou, em 1886, a primeira exposição comercial flutuante que fêz uma volta ao mundo visitando os portos estrangeiros mais importantes, viagem que se repetiu algumas vezes mais. Em cada pôrto de escala os representantes dos expositores forneceram aos visitantes tôdas as informações pedidas sôbre preços e condições de venda das mercadorias. Independentemente das visitas a bordo, havia mostruários que eram trazidos para terra para serem submetidos directamente à apreciação da clientela.

Depois da guerra a Alemanha afretou o veleiro «Schwabbe» para organizar uma exposição flutuante. O itinerário da viagem dêsse veleiro deverá ser o seguinte: Dinamarca, Suécia, França e Portugal.

Em França as exposições flutuantes foram preconizadas por Henry Bachruch, membro do *comité* do Conselho do

Comércio Exterior que publicou em 1906 uma brochura intitulada: *Projet d'Exposition flottante. Croisière commerciale.*

Mais tarde, em Marselha, fundou-se uma sociedade para a realização de empreendimento idêntico, publicando-se uma brochura intitulada: *Exposition française flottante. Croisière commerciale autour du monde.* Êste folheto continha um mapa indicando o itinerário da viagem e o plano do navio. Em Nantes, quási simultâneamente, organizou-se uma sociedade para o mesmo fim. Os propósitos das duas emprêsas não tiveram efectivação. Só ùltimamente é que a França organizou uma exposição flutuante a bordo do «Raoul Briquet», que acaba de percorrer os portos do mar Báltico. Acaba também de se fundar em França uma sociedade que comprou um vapor de 2:000 toneladas, cuja primeira viagem, com uma feira de amostras a bordo, terá a seguinte derrota: portos de Libau e Riga, na Letónia; de Reval, na Estónia; e de Helsingfores, na Finlândia.

Na Inglaterra constituíu-se o *Floating exhibition syndicate*, com sede em Londres, que organizou em Setembro de 1906 uma exposição flutuante a bordo do vapor «Cambroman». Constitui-se também a *British Trade Ship C°*, que, com um vapor de 20:000 toneladas, conta percorrer 40:000 milhas, indo com uma exposição flutuante visitar a América do Sul Oriental, a África, a Austrália, o Japão, a China, a Índia e outros portos. E em breve o vapor «British Trade», de nove mil toneladas, largará, em Junho, do pôrto de Londres para dar a volta ao mundo, expondo as amostras dos produtos das manufacturas e indústrias inglêsas. Esta viagem durará duzentos e sessenta e sete dias, dos quais 119 serão de exposição nos diferentes portos. O vapor percorrerá 38:000 milhas e visitará trinta portos diferentes. O barco Exposição levará tudo o que é necessário para os negócios: secretaria, secção de informações, biblioteca, escritórios e salões de conferências e, além disso,

passageiros de 1.ª classe e camarotes para os expositores. Terá salões para os expositores. Também terá salões para as instalações dos produtos, de modo que estes possam ser vistos com tôda a facilidade».

Na Holanda, uma sociedade acaba de afretar um vapor de mais de 6:000 toneladas para fazer a seguinte viagem, com uma feira de amostras a bordo: Nova-York, Filadélfia, Nova Orleans, Vera Cruz, Havana, Pôrto de Príncipe, Guayara, Pôrto de Espanha, Pernambuco, Baía, Rio de Janeiro, Santos, Montevideu, e Buenos-Aires.

Os Estados-Unidos preparam neste momento a mais grandiosa das feiras flutuantes de amostras de que há memória. O grande transatlântico «São Luís» vai ser afretado. Partirá de Nova-York e só regressará a êste pôrto no fim de um ano. Visitará o Norte e o Oeste da Europa, o Mediterrâneo setentrional, o mar Egeu, Constantinopla, o Mar Vermelho, a Índia, Java, Nova Zelândia, Austrália, África do Sul, La Plata, o Brasil e as Antilhas.

O Japão também se prepara para tornar conhecidos, por êste meio, do mundo consumidor os produtos das suas indústrias. A *International Company of Tokio* está construindo um vapor de 12:000 toneladas para o *Museu Comercial Flutuante*, que terá por fim visitar anualmente os portos mais importantes do mundo. Êste vapor chamar-se há «Kifuken Maru» *(o vapor da boa fortuna)*. A bordo viajará sempre uma embaixada japonesa composta de comerciantes, economistas e personalidades representativas da intelectualidade e finança japonesas com o fim de, por meio de conferências e outras formas de propaganda, tornar conhecido o Japão e estudar nos diversos portos a melhor forma da conquista dos mercados pelo comércio japonês.

Na Bélgica trabalha-se activamente para lançar um empreendimento desta natureza.

A Itália realizou o ano passado um belo cruzeiro comercial com a sua *Fiera Navigante Italiana del Mediterraneo e dell'Atlantico*, que na sua viagem partindo de Nápoles foi a Malta, Rodes, Alexandria, Bengazi, Tripoli, Túnis, Argel, Tânger, Lisboa, Barcelona, Marselha e Génova. O rei de Itália cedeu para êste cruzeiro o seu hiate «Trinacria».

Antes da partida, a comissão organizadora da feira flutuante realizou um estudo técnico dos mercados comerciais que esta se propunha visitar, estudo que abrangeu a capacidade de absorção de cada mercado, suas necessidades de mercadorias, potencialidade económica, regime aduaneiro, política comercial seguida, etc. Estes estudos prévios foram feitos com o concurso do govêrno, câmaras de comércio, consulados, legações e ainda por meio dos *Osservatori Commerciali dos «I. I. I.»*.

Numa brochura de reclame, *Fiera Campionaria Naviganti del Mediterraneo e dell'Atlantico* (Piazza Cavour, 5, — Milano) vem transcrito em síntese o resultado dêsses trabalhos muito interessantes. O «Trinacria» trazia a bordo imenso material de reclamo, como catálogos, bilhetes, impressos e ainda colecções de projecções cinematográficas e estereoscópicas. Trazia também a bordo três grandes projectores com as côres da bandeira italiana para de noite projectar no céu as três côres da Itália. Tinha a bordo instalada uma estação de telegrafia sem fios destinada a transmitir telegràficamente as compras realizadas aos respectivos expositores e receber na mesma as confirmações de venda, que eram entregues imediatamente aos compradores.

O «Trinacria» veio a Lisboa no verão de 1921. Foi a primeira feira flutuante que esteve no pôrto de Lisboa.

A *Italia Rivelata*, num artigo muito documentado, indica quais foram os resultados obtidos pela viagem do «Trinacria». A indústria e o comércio italiano ficaram me-

lhor inteirados da nova orientação que têm de seguir. E, assim, pensam realizar um novo cruzeiro mercantil pela América do Sul e Extremo Oriente.

As feiras flutuantes, quando inteligentemente organizadas, são verdadeiros instrumentos de prosperidade económica.

78. Outros sistemas de feiras comerciais. — O Japão organizou uma forma nova de *feiras comerciais*, criando uma exposição de amostras num caminho de ferro.

Outra forma de realização de feiras comerciais é constituída pelos *Comptoirs de Amostras*, junto dos consulados. Estas exposições são instituídas pelos serviços de expansão económica dependentes dos Ministérios dos Negócios Estrangeiros.

Em Portugal, na reforma dêsse Ministério, feita pelo Sr. Dr. A. de Veiga Simões, em 1921, organizou-se o *Instituto de Expansão Económica*. O mesmo se tem feito no estrangeiro com a criação do *Office National du Commerce Extérieur* de Paris, do *Export Bureau* de Berlim, do *Export Verein* de Dresden, do *Export Bureau* de Cristiânia, da *União Industrial* de Munich, do *Centro do Comércio Exterior* de Madrid, do *Commercial Intelligence Branch* de Londres, do *Escritório de Informações* de Washington, do *Export Verein* de Praga, Stuttgart, Viena e Budapest.

---

[1] Caspers, *Les foires commerciales (Revue Economique Internationale*, 13.º ano, vol. III, n.º 3, pp. 476 e segs.; Pierre Clerget, *Manuel d'Economie Commerciale*, pp. 372 e segs.; Yves Guyot, *Le commerce et les commerçants*, p. 439; *L'exportateur et Importateur Belge*, n.º 143 de 4 de Dezembro de 1921, p. 17; Moses Bensabat Amzalak, *Feiras Flutuantes*, pp. 5 e segs.; *A feira de Leipzig* no *Diário de Notícias* de 16 de Julho de 1922, n.º 20:295; e a dissertação manuscrita feita pelo meu distinto aluno Sr. António Maia Malta, no ano lectivo de 1921-1922, intitulada *Feiras de Amostras*, de onde reproduzo neste capítulo numerosos e interessantes dados.

CAPÍTULO V

As exposições nacionais e universais

SUMÁRIO:

79. — As exposições, sua função económica e classificação.
80. — As exposições regionais e nacionais.
81. — As principais exposições universais.
82. — Os resultados económicos de algumas exposições universais.

79. As exposições, sua função económica e classificação. — As exposições têm prestado grandes serviços à expansão comercial e muito têm contribuído para a conquista dos mercados comerciais.

As funções das exposições são similares às das feiras de amostras com a característica porém que nas exposições os expositores têm direito a determinadas recompensas como medalhas de ouro, prata ou cobre, menções honoríficas, diplomas de honra, etc.

Sob o ponto de vista da sua esfera de influências as exposições classificam-se em: *exposições regionais*, *exposições nacionais*, inauguradas em Oeiras em 1776 e depois realizadas em Praga em 1791 e em França no ano VI; *exposições universais*, de origem francesa e cujo primeiro projecto data de 1849 e que tiveram lugar pela primeira vez em Inglaterra em 1850 e na França em 1855, 1867, 1878, 1889 e 1900.

As exposições de produtos constituem um dos meios de activar o comércio, quer interior, quer exterior. «Nestes certames, escreve o economista Sr. Valadas, tornam-se conhecidas, no seu mais alto grau, as capacidades produtivas de cada localidade e a excelência dos seus produtos; além disso estimulam-se os brios de cada povo, e todos procuram caminhar e aperfeiçoar-se para que não fiquem atrás dos mais peritos. Por meio delas se adquirem muitas luzes, sôbre a novidade dos processos tecnológicos, e o estudo comparativo dos produtos similares, de regiões sobremaneira afastadas, torna-se mais fácil e concludente, para o que se tem sustentado a conveniência de fornecer, por ocasião dessas exposições, bastas amostras gratuitas, ou a preço ínfimo, a fim de facilitar o conhecimento popular dos produtos pelo uso dêles, e, ainda mais, se são produtos alimentícios, facultando a prova».

Como processo de conquista de mercados as exposições foram substituídas com vantagens pelas feiras de amostras que se organizam com mais facilidade e por isso mesmo com mais freqüência.

80. As exposições regionais e nacionais. — As *exposições regionais*, como se infere da sua denominação, são constituídas pelos produtos de uma zona limitada de território, como uma província, um distrito, etc. Em muitas nações para desenvolver a tendência *regionalista* realizam-se exposições regionais. Em Portugal êste uso é freqüente tendo sido deveras interessante a última exposição regional que se realizou em Coimbra, em Junho dêste ano, quando do Congresso Beirão.

As exposições nacionais são constituídas pelos produtos de um país.

Em 1776, realizou-se em Oeiras a primeira exposição

nacional. A seguir a esta conhece-se a exposição de Praga em 1791. O sucesso desta exposição deu em resultado a exposição francesa de 1798, que durou os cinco dias complementares do ano VI e prolongou-se até ao dia 10 de Vendemiário do ano VII. Houve 110 expositores. Depois da exposição de 1798, que se deve à iniciativa do Ministro do Interior do Directório, François de Neufchâteau, na França houve numerosas exposições nacionais.

Numa circular de 24 de Vendemiário do ano VII, François de Neufchâteau tratava da organização da segunda exposição. Êste certame realizou-se no ano IX com 220 expositores. No entanto Chaptal propunha que «cada ano se fizesse uma exposição pública dos produtos da indústria francesa que constituísse uma das festas destinadas a celebrar o aniversário da fundação da República».

Em 1802 (ano X) fundou-se em França a *Société pour l'encouragement de l'industrie nationale*, sob a presidência de Chaptal, à semelhança de uma sociedade análoga criada na Inglaterra por Shipley em 1756. Esta sociedade tratou da realização da terceira exposição que teve lugar em 1802 e que foi muito concorrida.

A exposição de 1806 foi feita por determinação do Decreto de 15 de Fevereiro de 1806, e foi bastante freqüentada.

Depois desta exposição, a seguinte teve lugar em 1819 por determinação de Luís XVIII que decidiu que se realizassem exposições públicas de quatro em quatro anos e que a série começaria em 29 de Agôsto de 1819. Esta exposição durou até 30 de Setembro do mesmo ano. Tomando esta exposição como modêlo, realizaram-se outras exposições em 1820 em Gand; em 1824 em Tournay; em 1825 em Harlem; em 1834 na Alemanha; em 1835 na Áustria; em 1829 na Rússia.

Em 1823 e em 1827 realizaram-se exposições nacionais em Paris. Depois destas só se realizou uma exposição em

1834. A ordenação régia de 4 de Outubro de 1833 determinou que as exposições periódicas da indústria francesa se realizassem de cinco em cinco anos e nesta conformidade tiveram lugar as exposições de 1839, 1844 e 1849.

O quadro seguinte contém uma síntese histórica e económica das exposições nacionais francesas até 1849.

Anos	Duração	Número de expositores	Número de recompensas
VI	3 dias	110	31
IX	6 »	220	110
X	7 »	540	251
1806	24 »	1:422	610
1819	35 »	1:662	869
1823	50 »	1:642	1:091
1827	62 »	1:695	1:254
1834	60 »	2:477	1:785
1839	60 »	3:281	2:305
1844	60 »	3:960	3:253
1849	6 meses	4:532	3:738

Em Portugal, segundo refere o Sr. Valadas, houve, em 1844, uma exposição industrial em Lisboa e, em 1849, outra na Sala do Risco do Arsenal da Marinha; em 1861, houve, no Pôrto, uma exposição de produtos metalúrgicos e outra em 1857, industrial; em 1862 realizou-se outra em Lisboa, no salão nobre do Teatro de D. Maria, de rendas, tecidos e bordados, por iniciativa da Associação Promotora da Indústria Fabril, e devida aos esforços de Fradesso da Silveira; em 1865, por ocasião da inauguração do Palácio de Cristal do Pôrto, destinado a exposição permanente ordinária e a outras extraordinárias, realizou-se ali a nossa primeira exposição internacional, a que prestaram concurso a Espanha, a Bélgica, a França, a Inglaterra, a Itália, a

Áustria, o Brasil, a Holanda, a Suíça, a Dinamarca, e cuja iniciativa se deve à persistente vontade de António Ferreira Braga, de Allen, e de outros.

Em 1879 tivemos, no Rio de Janeiro, uma exposição industrial e agrícola portuguesa, promovida pela Direcção da Companhia Fomentadora da Agricultura e Indústria Portuguesa; depois, em 1884, a exposição agrícola na Tapada Real da Ajuda, e, em Guimarães, a primeira exposição industrial *concelhia;* em 1887, a relativa à inauguração do Museu Industrial e Comercial, em Belém; em 1888, a exposição industrial e agrícola da Avenida da Liberdade, em Lisboa; em 1889, a industrial e artística de Lisboa, promovida pela Caixa Económica Operária; em 1891, a exposição industrial do Palácio de Cristal, no Pôrto; além destas, outras exposições tem havido entre nós, incluindo as regionais, de carácter artístico, arqueológico, industrial, literário, etc., como a industrial de 1893, no Museu Industrial e Comercial em Belém, com feição nacional, as do Grémio Artístico e do Grupo do Leão, a exposição distrital de Portalegre, a exposição de arte sagrada por ocasião do centenário de Santo António, em Lisboa, as de rendaria e lavores femininos, no Ateneu Comercial de Lisboa, as de horticultura e floricultura, promovidas pela Sociedade Nacional de Horticultura, a industrial da Figueira da Foz em 1901, as de produtos coloniais realizadas na Sociedade de Geografia de Lisboa, a exposição do Mostruário Industrial Português realizada na mesma sociedade em 1915 por ocasião do quinto Centenário da Tomada de Ceuta, etc.

81. As principais exposições universais. — A primeira exposição universal realizou-se em Londres em 1850, e foi devida à influência do economista Ricardo Cobdene do Príncipe Albert. A *Real Sociedade de Artes, Indústrias*

e Comércio tomou a iniciativa de construir uma companhia aprovada por carta régia de 3 de Janeiro de 1850. Esta Sociedade instalou a exposição universal no Palácio de Cristal. Ocupou 73:150 metros quadrados de construções. Fizeram-se representar as seguintes nações: França, Bélgica, Rússia, Alemanha, Áustria, Estados Unidos, Suíça, Itália, Espanha, Sicíclia, Toscana, Portugal, Dinamarca, Suécia, Noruega, Turquia, Grécia e Holanda.

A exposição dividiu-se em quatro secções: matérias primas; máquinas; objectos manufacturados; escultura, modelos e artes plásticas. Em cinco meses a exposição foi visitada por seis milhões de pessoas, tendo tido uma receita de 12.700:000 de francos e um lucro líquido de 5.300:000 de francos. Depois de Londres, Dublin, New-York e Munich tiveram também as suas exposições universais.

Em França o decreto de 27 de Março de 1852 ordenou a construção nos Campos Elísios de um edifício destinado às exposições nacionais e podendo servir às cerimónias públicas, festas civis e militares, construído segundo o sistema do Palácio de Cristal de Londres. Era o Palácio da Indústria.

O Decreto de 8 de Março de 1853 suprimiu a exposição nacional que se devia realizar em 1854 e criou em sua substituïção uma exposição universal e internacional de produtos agrícolas e industriais. O Decreto de 22 de Junho de 1853 também tratava da exposição universal de Paris e o Decreto de 24 de Dezembro de 1853 instituía uma comissão encarregada de organizar a exposição. Esta foi inaugurada em 15 de Maio de 1855. Ocupava 168:000 metros quadrados. Os produtos estavam classificados em oito grupos. Concorreram à exposição um grande número de países europeus e americanos.

O número de expositores foi de 23:954 dos quais 11:968 eram estrangeiros. O Estado Francês contribuíu para a exposição com 1.150:000 francos, recebeu 5.160:000 visitantes, e teve receitas no valor de 3.200:000 francos.

De 1 de Maio a 1 de Novembro de 1862 teve lugar em Londres uma outra exposição universal organizada segundo o sistema e modelos da de 1850. O número de expositores foi de 27:200 dos quais 5:120 eram franceses. O número de visitantes foi de cêrca de 6 milhões de pessoas e as receitas da exposição foram de 10.450:000 francos contra 11.470:000 francos de despesas.

Um certo número de receitas acessórias cobriram o *deficit*.

Em França os Decretos de 22 de Junho de 1863 e de 1 de Fevereiro de 1865 determinaram a abertura de uma exposição universal em 1867. O Estado concedeu uma subvenção de oito milhões de francos e foi subscrito um empréstimo de outros oito milhões com a garantia das receitas da exposição. Os lucros da exposição seriam divididos em partes iguais pelo Estado, pelo Município de Paris e pelos subscritores do empréstimo. A exposição ocupou o espaço de 687:000 metros quadrados. Foi visitada por onze milhões de pessoas. A receita total foi de 26.257:000 francos e a despesa de 23.440:000 francos.

Onze anos depois, em 1878, teve lugar outra exposição universal em Paris. Fôra criada pelos Decretos de 4 e 13 de Abril de 1876, que pôs à disposição do Govêrno francês os créditos necessários para êsse efeito. As despesas foram comportadas em 35.313:000 francos e as receitas em 19.235:000 francos. Esta exposição foi muito brilhante. Era a prova da reconstituïção económica da França depois da guerra de 1870.

Foram 52:835 os expositores dos quais 25.872 eram franceses. Por ocasião da exposição reüniram-se em Paris os congressos da propriedade industrial, de propriedade artística, de higiene, do melhoramento da sorte dos surdos-mudos e dos cegos, o congresso para a unificação de pe-

sos e de medidas, o congresso de demografia, de estatística, de engenharia civil, de meteorologia, de geologia, de botânica e horticultura.

Mais de dezasseis milhões de pessoas visitaram a exposição. As despesas elevaram-se a 55.389:961 francos e as receitas a 26.685:196 francos.

Apesar da exposição universal de 1878 ter custado muito cara ao Estado francês, em 5 de Maio de 1889 realizou-se uma outra exposição universal em Paris. A superfície ocupada por esta exposição foi de 958:272 metros quadrados. O número de expositores foi de 55:486, sendo 30:122 franceses. O número de visitantes foi de 55:486, sendo 30:122 franceses. O número de visitantes foi de 25.121:975. A despesa foi de 53.317:000 de francos. As receitas tiveram um excesso de oito milhões de francos sôbre as despesas. A exposição de 1889 constituíu um verdadeiro sucesso para a França.

A exposição universal que em Paris se sucedeu à de 1889 foi a de 1900.

Foi o Decreto de 13 de Julho de 1892 que determinou a sua criação. Por Decreto de 5 de Novembro de 1892 nomeava-se a comissão organizadora. O Decreto de 9 de Setembro de 1893 organizou os serviços gerais da exposição de 1900.

Depois de muitos estudos e trabalhos preparatórios inaugurou-se a exposição; o número de visitantes foi de cêrca de cinqüenta milhões de pessoas. Sob o ponto de vista financeiro as receitas da exposição orçaram por 114.456:213 francos e as despesas foram de 116.500:000 francos o que deu um *deficit* de dois milhões e quarenta mil francos.

Podemos resumir os principais factos relativos às exposições universais francesas no seguinte quadro comparativo:

Quadro comparativo das exposições universais realizadas em França

Datas	Superfícies	Número de expositores	Número de visitantes
1855	11 hectares	25:600	4.180:117
1867	20 »	52:200	9.062:965
1878	29 »	52:835	16.102:089
1889	50 »	60:000	28.121:975
1900			50.000:000

No século XIX realizaram-se mais as seguintes exposições: em Londres, de 1871 a 1874, houve uma série de exposições especiais; em Viena, em 1873; na Filadélfia, em 1876; em Sydney, em 1879; em Melbourne, em 1880; em Amsterdam, em 1883; em Anvers, em 1885; em Barcelona, em 1888; em Moscou, em 1891; em Chicago, em 1893. Porém, nenhuma destas exposições atingiu o brilhantismo das exposições francesas.

Êste ano realiza-se em Setembro, comemorando o centenário da independência do Brasil, uma Exposição Internacional no Rio de Janeiro.

82. Os resultados económicos de algumas exposições universais. — As exposições universais tiveram sempre grande influência sôbre o comércio, a produção e o consumo.

As exposições universais dão sempre como resultado um aumento nas cifras do comércio exterior.

A estatística seguinte demonstra que na França, em geral, após a realização de uma exposição universal, aumenta o valor das exportações:

Valor das exportações em França durante os períodos das exposições

Anos	Valores das exportações em milhões de francos	Excedente sôbre o ano precedente
1852	1:257	—
1853	1:542	285
1854	1:414	— 128
1855	1:558	144
1856	1:893	335
1857	1:866	— 27
1864	2:924	—
1865	3:088	164
1866	3:181	93
1867	2:826	— 355
1868	2:790	— 36
1869	3:075	285
1876	3:776	—
1877	3:436	— 340
1878	3:180	— 256
1879	3:231	51
1880	3:468	237
1881	3:561	93
1887	3:246	—
1888	3:247	1
1889	3:704	457
1890	3:753	49
1891	3:570	— 183
1892	3:461	— 109
1893	3:236	— 225

As importações também aumentam a seguir à realização das exposições universais. O quadro seguinte, em relação à França, é prova suficiente para esta asserção.

Valor das importações em França durante os períodos das exposições

Anos	Valores das importações em milhões de francos	Excedente sôbre o ano precedente
1852	989	»
1853	1:196	207
1854	1:292	96
1855	1:594	302
1856	1:990	396
1857	1:873	— 117
1864	2:328	»
1865	2:642	314
1866	2:794	152
1867	3:027	233
1868	3:304	277
1869	3:153	— 151
1876	3:988	»
1877	3:670	— 318
1878	4:176	506
1879	4:595	419
1880	5:033	438
1887	4:026	»
1888	4:107	81
1889	4:317	210
1890	4:436	119
1891	4:768	332
1892	4:188	— 580
1893	3:853	— 335

Do aumento das importações e exportações resulta lògicamente o aumento do valor da carteira comercial dos bancos.

O quadro seguinte dá-nos o valor em milhares de francos do encaixe e carteira comercial do Banco de França durante o período das exposições:

Encaixe e carteira comercial do Banco de França durante os períodos das exposições

Anos	Encaixe	Carteira
1852	584:800	166:745
1853	452:800	302:736
1854	404:500	318:205
1855	340:500	387:406
1856	224:600	456:547
1857	228:400	553:353
1858	460:400	417:602
1864	252:100	644:454
1865	439:600	601:570
1866	588:300	639:339
1867	845:000	523:559
1868	1.174:300	457:388
1869	1.189:800	576:150
1876	1.987:300	454:546
1877	2.195:900	466:580
1878	2.072:700	526:888
1879	2.115:100	540:611
1880	1.974:400	754:930
1881	1.823:500	1.165:563
1885	2.150:700	782:055

Anos	Encaixe	Carteira
1886	3.373:100	622:486
1887	2.358:900	576:410
1888	2.294:500	618:764
1889	2.411:200	713:189
1890	2.476:700	675:728

Estes exemplos bastam para se verificar pela prática a influência das exposições universais no desenvolvimento económico de um país.

O aumento das exportações e importações representa uma maior actividade nos mercados das diversas nações que concorrem às exposições, e até porventura pode representar a criação de novos mercados comerciais em virtude de melhor conhecimento da capacidade produtiva dos vários povos, conhecimento êste que as exposições universais vêm facilitar.

As exposições, conjuntamente com os museus comerciais e as feiras de amostras, constituem instrumentos utilíssimos para a conquista e manutenção de mercados comerciais.[1]

---

[1] Georges Gérault, *Les expositions universelles envisagées au point de vue de leurs résultats économiques*, pp. 23 e segs.; Louis David, *La Pratique de l'exportation*, in *L'exportateur Belge*, n.º 151, 29 de Janeiro de 1922, pp. 73 e segs.; Pierre Clerget, *Manuel d'Economie Commerciale*, 1.ª ed., p. 371 e segs.: Álvaro R. L. Valadas, *Economia Elementar*, 2.ª ed., pp. 515 e segs.

CAPÍTULO VI

A criação de novos mercados

SUMÁRIO:

83. — O estudo dos mercados.
84. — As informações.
85. — Os cônsules.
86. — O estudo dos clientelas.
87. — A adaptação dos produtos ao consumo e os processos de venda.
88. — Os caixeiros viajantes, os representantes e os comissários.

---

83. O estudo dos mercados. — Conforme anota Pierre Clerget, tôdas as tentativas de vendas num dado mercado, para terem sucesso, devem ser precedidas pelo estudo geográfico e económico dêsse mercado, feito especialmente para os produtos que se pretendam colocar.

Deve-se estudar detalhadamente não só as distâncias, os usos, a densidade da população, o clima, as produções agrícolas e industriais, mas muito especialmente o numerário em circulação, as pautas aduaneiras, os usos comerciais, formas de crédito, solvabilidade da praça, etc.

A situação geográfica do mercado também interessa muito para o efeito do seu estudo sob o ponto de vista económico. A identidade por semelhança da língua tambêm exerce grande influência nas relações comerciais, facilitando-as.

84. As informações. — Para o estudo dos mercados usa-se freqüentemente do sistema dos inquéritos. Mas não é só êsse o processo de estudo a aplicar; as informações, quer de origem particular, quer de origem oficial, são absolutamente necessárias aos comerciantes.

As informações de origem particular recebem-nas os comerciantes dos seus agentes nos mercados estrangeiros, dos seus comissários, dos seus consignatários e ainda por intermédio dos seus caixeiros viajantes.

Há instituïções especiais denominadas *agências de informações comerciais*, tais como a firma R. G. Dun & Cº, o Instituto W. Schimmelpfeng, e outras, destinadas a fornecer, mediante certos pagamentos, informações comerciais sôbre a situação económica dos negociantes, banqueiros, fabricantes, etc.

Existem outras instituïções tais como a *Argus Suisse et International de la Presse*, de Genebra, destinada a fornecer aos comerciantes, agricultores e industriais informações diárias sôbre o estado e situação dos vários mercados mundiais, fazendo relatórios especiais e enviando cortes de jornais do mundo inteiro que tratam dos assuntos que se pretendem conhecer.

A imprensa também contribui poderosamente para dar informações sôbre mercados comerciais, existindo até com êsse intuito jornais diários e revistas especiais.

As Câmaras de Comércio, Associações Comerciais, Industriais e Agrícolas, as respectivas Uniões ou Federações, também prestam inestimáveis serviços ao comércio com informações sôbre vários assuntos económicos.

As informações oficiais provêm em geral dos cônsules, dos conselheiros comerciais e ainda de determinadas repartições públicas.

Assim em Portugal o Ministério da Agricultura, pela Direcção Geral do Comércio Agrícola (2.ª Divisão — Propaganda Comercial, publicou desde Fevereiro de 1921 uns interessantes folhetos com notícias dos mercados que mais interessam Portugal. Isto, em obediência à alínea *c)* do artigo 245.º do decreto n.º 4.249 de 8 de Maio de 1918 que organizou o Ministério da Agricultura e pelo qual compete à Divisão de Propaganda Comercial da Direcção Geral do Comércio Agrícola relacionar o comércio exportador com o comércio importador.

O Ministério dos Negócios Estrangeiros, além da publicação do *Boletim Comercial*, por meio da *Comissão de Fomento de Exportação*, publicou também dois interessantes estudos sôbre o *Comércio de Portugal com a Grã-Bretanha*, e sôbre o *Comércio de Portugal com Marrocos*.

85. Os cônsules. — Os cônsules exercem uma acção poderosa no desenvolvimento das relações mercantis.

Segundo o artigo 310 do Regulamento Consular Português, aprovado pelo Decreto n.º 6.462 de 7 de Março de 1920, incumbe aos cônsules:

Dar ao Govêrno informações exactas, e o mais completas que possível seja, sôbre os factos económicos ocorrentes nas respectivas circunscrições consulares;

Diligenciar, onde para isso houver elementos, a criação de Câmaras Portuguesas de Comércio e Indústria;

Auxiliar os agentes de propaganda comercial, delegados de companhias privilegiadas, ou associações comerciais, agrícolas e industriais, legalmente constituídas, que a êles recorram, no que depender da representação oficial portuguesa, de modo a facilitar o desempenho do seu mandato com referência aos produtos de cuja colocação sejam incumbidos, e sem detrimento de outros concorrentes nacionais;

Prestar os seus bons ofícios aos comerciantes, caixei-

ros e mais agentes que, residindo ou viajando no distrito consular, aí procurarem receber e satisfazer encomendas de géneros portugueses, proporcionando-lhes quaisquer esclarecimentos que possam facilitar o êxito da sua missão, sendo-lhes porém, defeso informar a quaisquer particulares àcêrca do crédito e respeitabilidade de firmas comerciais, quer portuguesas quer estrangeiras, ou assumir responsabilidade oficial que se não contenha nos limites das atribuïções conferidas por êste Regulamento;

Prestar directamente às associações comerciais, industriais e agrícolas, legalmente constituídas em território português, tôdas as informações e esclarecimentos que por elas lhes sejam solicitados sôbre assuntos que interessem a qualquer ramo de comércio, indústria ou agricultura, ou por intermédio das mencionadas associações, e responder igualmente a pedidos análogos que lhes forem directamente feitos por negociantes, industriais ou agricultores portugueses, podendo, segundo as circunstâncias, reportar-se a informações precedentemente dadas pela mesma via.

Segundo o art. 313.º do citado Regulamento Consular, os cônsules devem elaborar um relatório anual abrangendo os principais factos ocorridos nos distritos consulares respectivos durante a ano civil anterior, com respeito ao comércio, navegação, indústria, agricultura, viação e emigração.

Tanto o relatório como as estatísticas gerais ou parciais, com que o cônsul julgue conveniente acompanhá-lo, devem ser organizados por êle em presença das publicações oficiais, dos elementos publicados pelas alfândegas e outras repartições, dos boletins das câmaras de comércio, das revistas periódicas, dos próprios registos consulares, das informações particulares dos negociantes e dos boletins comerciais da praça (art. 314.º).

O relatório e as estatísticas que o acompanham devem

ser precedidos de nota em que se estabeleça a equivalência dos pesos, medidas e moedas, neles indicados, em relação às unidades métricas-decimais e à moeda portuguesa, segundo a média do curso cambial do ano a que se referir o relatório (art. 316.º).

O art. 317.º indica quais os requisitos essenciais do relatório anual que devem servir de guia aos funcionários consulares nas informações e considerações que lhe cumpre dar e fazer com relação a cada uma das secções do mesmo relatório abaixo designadas:

Comércio. — Com respeito ao comércio, o relatório deve:

Informar àcêrca da natureza e importância do movimento comercial do distrito consular, das circunstâncias especiais que hajam ocorrido, ocasionando flutuações ou influindo, quer vantajosa, quer desvantajosamente, no comércio em Portugal;

Chamar a atenção para qualquer novo ramo de comércio, mesmo de pouca importância aparente;

Apontar os meios mais apropriados para facilitar o incremento do comércio português com o distrito consular;

Dar conta dos regulamentos gerais, ou locais, promulgados no intuito de dar facilidades ao comércio, ou de favorecer a importação e a exportação das mercadorias por via terrestre ou marítima;

Descrever os produtos mais importantes da região do distrito consular, informando àcêrca da saída que êles têm e discriminando as matérias primas dos artigos manufacturados;

Mencionar as ocasiões que se apresentam para o desenvolvimento do comércio em Portugal, comparado com o doutros países, e explicar os motivos que a êle se opõem;

Enumerar especialmente os artigos de produção ou manufactura de Portugal e das suas possessões ultramarinas, para os quais um mercado favorável se oferece no distrito

consular, assim como aqueles de que haja pouca ou nenhuma procura, ou que podem ser supridos mais ràpidamente por outros países;

Mencionar os preços correntes das mercadorias de exportação;

Relatar quaisquer outros factos que interessem ao comércio de Portugal com os portos e outras localidades do distrito consular.

Navegação. — Quanto à navegação, deve o relatório:

Apresentar mapas do seu movimento nos portos do distrito consular;

Chamar a atenção sôbre o acréscimo ou diminuïção dêsse movimento, especialmente com referência ao comércio directo com o continente da República, as ilhas adjacentes e as possessões ultramarinas, e notar a diferença em que figura a bandeira portuguesa nesse acréscimo ou diminuïção;

Mencionar os encargos a que a navegação está sujeita em virtude dos vários direitos locais de pôrto, designando os favores de que, porventura, gose a nacional ou de qualquer país estrangeiro, e participar as alterações de tais direitos, fazendo considerações àcêrca dos seus efeitos;

Referir-se à freqüência, ou falta de oportunidades, para fretes de retôrno, assim como à média dos preços dos fretes e aos prémios de seguros marítimos.

Informar acêrca:

Da instalação ou supressão dos faróis na costa, e de luzes de portos;

Da basilagem dos portos;

Dos melhoramentos executados para facilitar a entrada e o movimento dos navios nos portos;

Da natureza e importância das instalações para abrigo, reparação e abastecimento dos navios;

Das comodidades existentes para carregar e descarregar as mercadorias;

Dos estaleiros de construção de navios;

Do regime sanitário;

Referir tudo quanto interessar à navegação sob a bandeira portuguesa com os portos do distrito consular.

Indústria e minas.—Nesta secção do relatório cumpre:

Dar notícia das mais importantes indústrias manufactoras e mineiras do distrito consular, sobretudo das similares em território português, apontando os processos de fabrico modernamente introduzidos, e informando acêrca dos impostos que pesam sôbre essas indústrias;

Apresentar uma resenha sumária das patentes de invenção e das indústrias registadas a requerimento de cidadãos portugueses, extractando as disposições legais e regulamentares sôbre o assunto;

Informar acêrca:

Dos preços dos salários;

Das providências reguladoras do trabalho das mulheres e dos menores, assim como das que previnam os sinistros e assegurem a higiene dos estabelecimentos fabris;

Das instituïções de ensino profissional, de socorros mútuos, de sociedades cooperativas e de caixas económicas existentes no distrito consular em benefício dos operários e de tudo quanto aproveitável seja ao incremento e progresso da indústria portuguesa.

Agricultura. — Com respeito à agricultura, deve o relatório:

Indicar as culturas predominantes no distrito consular, notando a média da renda da terra e do imposto predial, e informar acêrca das instituïções de crédito rural;

Relatar, tratando-se de região vinhateira, os melhoramentos efectuados na cultura da vinha e nos processos de vinificação, assim como mencionar as principais castas

de videiras, os métodos de plantação e de selecção mais em voga, os adubos empregados, os meios de prevenir ou combater eficazmente as epifitias e os processos de preparação, lotação e conservação dos vinhos genuínos aptos para embarque;

Fornecer análogos esclarecimentos com respeito à olivicultura e fabrico de azeite, se o distrito consular é produtor dêste género alimentício;

Relatar as análises feitas em laboratórios bem conceituados e as qualidades organoléticas que caracterizam os vinhos e os azeites, indicando os seus preços quando postos a bordo ou nas estações ferroviárias;

Fornecer esclarecimentos concernentes às regiões exportadoras de trigo e outros cereais e acêrca dos elementos de produção, como sejam as influências climatéricas, os agentes fertilizadores, as sementes mais fecundas, os mecanismos empregados na cultura e na farinação;

Dar informações sôbre outras culturas arvenses, arborização, criação e engorda de gado e indústrias acessórias, laticínios, etc.;

Informar, no que respeita à pecuária, quais sejam as providências adoptadas contra a invasão e propagação de epizootias, mormente quando envolvam proïbições ou restrições impostas à importação.

Viação. — Esta secção do relatório deve:

Conter informações àcêrca da abertura de novas vias de comunicação no distrito consular (estradas de rodagem), linhas férreas ou canais, notando as vantagens que dela decorrem para o movimento comercial e marítimo; e, quanto a vias férreas, indicar a sua importância no tráfico nacional, quer sob o ponto de vista das relações directas, quer sob o do trânsito de ou para terceiros países, especialmente para Portugal, e dar notícias das principais tarifas de transporte de viajantes e de mercadorias.

Colónias. — O relatório anual de consulado estabelecido em colónia ou país extra-europeu deve mencionar o que no respectivo distrito seja digno de menção sôbre os meios empregados, quer pela iniciativa particular, quer pela do do Govêrno territorial, para activar a produção e o comércio ultramarino, observando os sistemas de colonização, as especialidades de cultura, a organização da propriedade, as condições do trabalho e o estado de civilização do indígena, a criação de companhias privilegiadas, as bases e o método de lançamento e arrecadação dos impostos locais.

Emigração e imigração. — Nesta secção do relatório deve o cônsul:

Compendiar, em quadros especiais, o movimento emigração e imigração no seu distrito consular, se a tanto habilitem os elementos coligidos, extraindo em todo o caso dos registos consulares, tudo quanto possa demonstrar a parte que naquele movimento hajam tomado os cidadãos portugueses, distinguindo a população transitória da residente com carácter permanente;

Conter uma nota estatística da colónia portuguesa estabelecida no distrito;

Ponderar as circunstâncias de qualquer ordem que tenham determinado o incremento ou a redução numérica da respectiva colónia; as condições sociais desta; os casos de emigração clandestina; a maior ou menor freqüência das repatriações; a influência exercida pelo clima e por doenças epidémicas;

Enumerar as associações portuguesas de beneficência existentes no distrito;

Informar àcêrca da existência de escolas portuguesas no distrito, estabelecidas por iniciativa particular, e da regularidade de funcionamento das escolas criadas pelo Govêrno Português, do número de alunos que as têm freqüentado, e do seu aproveitamento.

Independentemente do relatório anual, devem os cônsules remeter ao Ministério dos Negócios Estrangeiros informações eventuais sôbre os factos económicos mais importantes que ocorram nos seus distritos, e que seja importante e urgente levar ao conhecimento do comércio português, como alteração de pautas de importação, estabelecimento de monopólios, de direitos diferenciais, os factos que em regiões cerealíferas interessem o mercado de trigos e farinhas, etc., assim como quaisquer outras que possam servir de complemento ou rectificação de dados estatísticos ou de apreciações contidas em relatórios precedentes (art. 319.º).

86. O estudo das clientelas. — O comércio como o definiu Yves Guyot é a arte de comprar o máximo de moeda ou de outros produtos, em troca daqueles que se pretendem entregar. Portanto o comerciante, não deve só procurar satisfazer as necessidades económicas da sua clientela, mas provocar-lhes novas necessidades, para assim ter maior âmbito de transacções. É esta a forma de criar novos mercados de produtos. Deve também o comerciante procurar servir a sua clientela o melhor possível. E isto consegue-se estudando sempre os seus gostos, e as modificações que neles se forem operando, melhorando os produtos, fornecendo-os nas melhores condições de qualidade e preço e facultando prazos no pagamento.

Ao estudo consciente das clientelas, deve o comércio alemão a sua expansão e a sua prosperidade.

Assim os fabricantes alemães diferenciavam a fabricação dos seus produtos consoante os mercados de consumo; os produtos fabricados para o Rio de Janeiro, não eram os mesmos que se enviavam para Nova York.

A concessão de largos créditos facilitou extraordinàriamente a penetração alemã nos mercados mundiais. Assim

a Alemanha concedendo créditos de seis a nove meses conseguiu vender milhares de pianos no Brasil. Ao passo que a maior parte dos produtores franceses e ingleses formulavam as suas cotações fob. Liverpool, ou fob. Bordéus os alemães cotavam quási sempre os seus produtos cif pôrto mais perto do consumidor.

Por esta forma hábil evitavam ao comércio importador o ter de fazer longos cálculos de fretes, seguros e mais despesas, facilitando-lhes o estabelecimento do custo da mercadoria.

Para o estudo das clientelas Yves Guyot formulou a seguinte série de quesitos, que denominou o *questionário do comerciante:*

1.º A população. ¿Qual é o seu tipo?

2.º ¿Quais as suas necessidades conscientes?

3.º ¿Como são satisfeitas: *a)* pela indústria local; *b)* pela estrangeira?

4.º ¿Quais as necessidades latentes que se possam despertar?

5.º ¿Qual o poder de adquisição da população?

6.º ¿Quais as despesas: *a)* de transporte; *b)* de seguro; *c)* de alfândega?

7.º ¿Qual a moeda de uso corrente? ¿O seu câmbio? ¿Quais os hábitos e segurança de pagamento? ¿Como se podem obter informações sôbre a solvabilidade dos clientes?

8.º ¿Quais as normas de ordem jurídica para os casos de litígio? ¿Quais os tribunais competentes?

9.º ¿Quais as garantias de segurança moral e material?

10.º ¿Como organizar a representação comercial? ¿por casas locais ou por representantes directos?

11.º ¿Qual a situação dos representantes directos? ¿Quais as formalidades legais e fiscais a que se encontram sujeitos? ¿Podem trazer mostruários? ¿Quais as despesas

de viagem e de hotel? ¿Qual a melhor ocasião para transacções?

12.º ¿Qual a língua mais usada?

87. A adaptação dos produtos ao consumo e os processos de venda. — Do estudo das clientelas resulta a necessidade de fazer a adaptação dos produtos ao consumo, isto é ao gosto dos consumidores e consoante os seus processos de compra moldar os sistemas de venda.

O valor atribuído por um cliente a uma determinada marca mostra bem quanto o comerciante deve procurar fazer com que os seus produtos satisfaçam os seus clientes.

O comerciante inglês Williams, num livro interessante denominado *Made in Germany*, cita entre outros exemplos, o seguinte muito elucidativo. A Inglaterra exportava para a Rússia lenços encarnados com uma forma oblonga e usados para usos do penteado pelas mulheres russas. Estas começaram a querê-los quadrados, mas os fabricantes de Lancashire não satisfizeram êsses desejos pois êsse facto importava em parte a modificação da sua utensilagem industrial. Um viajante alemão soube das reclamações das consumidoras e a indústria alemã começou a oferecer lenços encarnados conforme o gosto da clientela russa. Daqui resultou para os fabricantes de lenços de Inglaterra a perda dêsse mercado.

São inúmeros os exemplos desta ordem que se poderiam apresentar.

Os processos de venda também têm grande importância, e deve-se ir sempre ao encontro dos desejos da clientela.

Num regime de liberdade económica, conforme anota o

economista francês Yves Guyot, todo o comerciante e industrial no exercício da sua profissão deve sempre ter em atenção os seguintes princípios:

1.º o comerciante tem mais necessidade de vender do que o cliente de comprar;

2.º o comerciante deve reduzir o seu lucro relativo a cada operação para aumentar o seu lucro global;

3.º a arte de vender, é a arte de se saber sacrificar;

4.º a fortuna de um comerciante é constituída pela riqueza da sua clientela;

5.º tôda a concorrência provoca esfôrço e progresso;

6.º todo o contrato é lei para as partes contraentes; todos os compromissos tomados devem ser executados, não só pela letra dos contratos, mas também pelo seu espírito;

7.º as mercadorias entregues não devem ser nunca inferiores às da que serviram de tipo d'amostra na transacção; se fôr possível devem ser até, superiores.

Devem aplicar-se sempre às transacções comerciais todas as normas de sã moral. E assentando o comércio essencialmente na boa fé, devem os comerciantes ter os máximos escrúpulos na aplicação dessas boas normas.

88. Os caixeiros viajantes, os representantes e os comissários. — Os representantes ou agentes, os comissários e os caixeiros viajantes desempenham uma função importantíssima na conquista de novos mercados.

A função do caixeiro viajante é singularmente importante em todos os trabalhos de penetração económica. Assim da sua habilidade pessoal e competência profissional dependem o êxito das vendas que realiza, mas ainda tem

outra missão a de informar os seus comitentes do estado e tendência da clientela, dos produtos similares que concorrem no mesmo mercado, e estudar e propor os meios de resistir com vantagem à concorrência.

Os representantes das casas estrangeiras têm também uma função importantíssima a desempenhar em todos os trabalhos de conquista de mercados. Pode-se bem afirmar que é aos representantes no estrangeiro, às casas comissionistas, e aos caixeiros viajantes que se deve na maior parte o trabalho mais eficaz para a conquista de um novo mercado. Sem êsses agentes preciosos em todos os trabalhos de penetração económica, sem êsses pioneiros do comércio, a conquista de um novo mercado era quási impraticável.

Referindo-se aos representantes alemães, escreve Hauser, que estes em geral começavam a sua vida comercial muito modestamente, como empregados em casas indígenas. Com salários muito baixos, eram no entanto trabalhadores modestos e esforçados. Faziam quási todos os serviços no escritório, expediente, correspondência e contabilidade. À noite procuravam freqüentando os cafés, criar relações e amisades. Depois de se terem relacionado a pouco e pouco começavam a fazer uma vendas directas para a Alemanha e assim pelos conhecimentos adquiridos, tornaram-se auxiliares preciosos para as casas alemãs que os nomeavam seus agentes.

Depois de serem representantes, nada os fazia desistir de vender, nem a mediocridade das primeiras encomendas, nem as recusas, nem a falta de bom acolhimento. Apesar de tudo trabalhavam, lutavam e pela fôrça de persistência acabavam por triunfar. Serviam-se de todos os processos de concorrência para obter encomendas. Tinham tôdas as transigências com a clientela e de tal ordem que até depositavam *stoks* na mão dos seus clientes, pagáveis só no

momento de ser utilizados. E por esta e outras formas hábeis transformaram os seus compradores em clientes obrigatórios e perpétuos.[1]

[1] J. H. Haendel, *La pratique commerciale*, pp. 263 e segs.; Pierre Clerget, *Manuel d'Economie Commerciale*, 1.ª ed., pp. 343 e segs.; Yves Guyot, *Le commerce et les commerçants*, pp. 244 e segs.; Henri Hauser, *Les Méthodes Allemandes d'Expansion Economique*, pp. 197 e segs.; Custódio Aurélio Gomes Névoa, *Federações Comerciais e Industriais sua utilidade e necessidade em Portugal*, pp. 3 e segs.: Bartolomé Amenzual, *Organizacion corporativa oficial de los comerciantes e industriales, estudio de las Cameras oficiales de comercio extrangeras, como base para la reorganizacion de las españolas*, pp. 5 e segs.; Caetano Maria Beirão da Veiga, *O curso consular*, na *Revista de Comércio*, n.os 2 e 3.

CAPÍTULO VII

A concorrência e a especulação nos mercados comerciais

SUMÁRIO:

89. — Conceito económico da concorrência.
90. — Vantagens da concorrência.
91. — Inconvenientes da concorrência.
92. — A concorrência deslial.
93. — A concorrência deslial e a legislação portuguesa.
94. — As convenções internacionais e a concorrência deslial.
95. — A especulação.

89. Conceito económico da concorrência. — Quando no mesmo ramo de produção várias empresas procuram conquistar o mesmo mercado diz-se que elas fazem *concorrência* umas às outras. Daqui o poder-se difinir a concorrência como o *acto ou conjunto de actos praticados entre indivíduos para melhor consecução de um objectivo económico.* Durante muito tempo confundiu-se a concorrência com a liberdade do trabalho.

Tal concepção foi admitida por alguns economistas da escola individualista como Adam, Smith, Ricardo, Say e Malthus. Só maís tarde é que se estabeleceu uma nítida diferenciação.

A liberdade económica é condição para que se possa verificar a concorrência sem contudo se poder confundir com ela.

O regime da concorrência só tomou um grande desenvolvimento no tempos modernos, e cada dia êste fenómeno económico mais se acentua e radica. A concorrência é no expressivo dizer de Yves Guyot, o principal factor da evolução humana o índice mais seguro da civilização de um povo, e da importância do seu comércio.

90. Vantagens da concorrência. — As vantagens da concorrência foram proclamadas pelos economistas da escola individualista que sustenta, ser o índice do progresso de uma sociedade a liberdade oferecida à concorrência.

O Prof. Marnoco e Sousa enumerou as vantagens da concorrência, segundo esta escola, pela forma seguinte:

a) a concorrência *assegura a cada produtor a melhor remuneração do seu trabalho,* pois a liberdade que tem cada indivíduo de se dedicar à indústria que quizer faz com que êle prefira os ramos de produção mais lucrativos, e abandone os que o são menos, provocando assim uma redução dos lucros muito altos e uma elevação dos muito baixos. A concorrência contribui ainda por outro lado, para êste resultado, assegurando o triunfo dos mais capazes, pois aqueles que satisfazem melhor as necessidades e os gostos do público são os preferidos, recebendo assim a recompensa das suas aptidões e dos seus serviços;

b) a concorrência *garante aos consumidores o justo preço do produto,* constituído pelas despesas indispensáveis da produção. Efectivamente, quando o preço dos produtos é superior ao custo de produção, o aumento da concorrência faz baixar êsse preço, alargando a oferta, e quando o preço dos produtos se torna inferior ao custo de produção, a diminuïção da concorrência eleva êsse preço, restrigindo a oferta. E assim, no regime da concorrência, o preço dos produtos não pode deixar de se encontrar em correspondência contínua com o custo de produção;

c) a concorrência *estabelece o equilíbrio constante entre a produção e o consumo.* As necessidades dos consumidores são indefiníveis e variáveis, e a produção, sob o regime da concorrência, consegue adaptar-se constantemente a elas, visto os produtores preferirem os ramos da indústria em que podem obter maiores lucros. Por isso, a baixa do preço dos produtos mais procurados desenvolve a sua produção;

d) a concorrência *constitui o estímulo mais enérgico* que pode existir na humanidade, visto obrigar tôdas as actividades individuais a trabalhar não só para se elevarem, mas para se manterem no lugar conquistado. Domina assim os homens, como nota Leroy-Beaulieu, pelos dois sentimentos da esperança e do temor;

e) a concorrência *torna possível a aplicação da lei de mínimo esfôrço à indústria,* levando os empresários a obter a máxima redução no custo dos produtos. Os empresários para serem preferidos e para conseguirem a colocação dos seus produtos precisam de vender as mercadorias por o preço mais baixo possivel tirando tôda a vantagem das fôrças produtivas;

f) a concorrência *promove no mais alto grau, o progresso técnico da produção.* Cada empresário tem interêsse em vencer os concorrentes, aperfeiçoando continuamente o exercício da indústria, simplificando o trabalho, melhorando os processos conhecidos e inventado outros, pois assim consegue obter um aumento no seu lucro;

g) a concorrência, *produz* até, segundo Yves Guyot, *não só o progresso economico, mas o progresso moral,* pois a concorrência obriga o produtor preocupar-se com os gostos e os interêsses dos clientes, fornecendo-lhes produtos de melhor qualidade.

91. Inconvenientes da concorrência. — A concorrência tem também inconvenientes. O prof. Marnoco e Sousa, sistematiza-os do seguinte modo:

a) a concorrência *exige um perfeito conhecimento do mercado,* que é inteiramente impossível haver. O próprio Leroy-Beaulieu, apesar do seu côro de louvores à concorrência, não deixa de reconhecer que o conhecimento exacto do estado do mercado escapa, não só aos operários, mas a um grande nómero de agricultores, de capitalistas e de comerciantes. E ainda mesmo que os homens tivessem as informações e os conhecimentos necessários sôbre o estado do mercado, nem assim poderiam desenvolver a concorrência, dum modo completo, visto não poderem passar bruscamente duma ocupação para outra;

b) a concorrência *supõe que os concorrentes procederam lialmente* e em harmonia com os dictames da moral, visto a sociedade ser prejudicada quando na luta da concorrência vence não o mais hábil, mas o mais deshonesto, como sucede nos casos de falsificações nos produtos, de alterações nos pesos e nas medidas, de má fé nas relações de crédito, etc. É verdade que os produtores e os vendedores mais honestos serão sempre preferidos, mas o mal está em que, com o desenvolvimento das transacções sôbre um mercado cada vez mais vasto, muitas infracções não se descobrem fàcilmente ou só se descobrem muito tempo depois de serem cometidas, quando aqueles que as praticaram têm conseguido realizar um belo lucro. Daqui resulta que os elementos concorrentes menos conscienciosos, impelidos pelos resultados que obtêm, se tornam cada vez peores, adoptando como única norma de moralidade o código penal, ao passo que os elementos melhores se vêem obrigados a proceder imoralmente, para não sucumbir na luta económica;

c) a concorrência *supõe a igualdade de condições nos concorrentes* pois a luta não é vantajosa quando o prémio não pode ser obtido por uns e é certo por outros. Neste caso a concorrência, longe de ser um estímulo de desenvolvimento, é ùnicamente um processo de esmagar os fracos e de assegurar o domínio dos fortes. Ora, no meio económico, encontramos duas classes profundamente desiguais, uma armada da superioridade que dá a riqueza e a instrução, outra privada dêstes elementos, e por isso não é difícil de compreender como a concorrência se transforme na opressão e na exploração dos fracos por aqueles que são econòmicamente os fortes;

d) a luta que se estabelece entre as grandes e as pequenas empresas e que conduz à victória das primeiras sôbre as segundas, diminui o número das pessoas independentes, reduzindo muitos empresários à condição de simples operários, aumentando a diferença entre as classes sociais e tornando cada vez mais difícil às classes pouco abastadas a consecução de posições económicas elevadas. E o mais grave é que a concorrência para realizar os seus fins, dá uma extrema mobilidade a todos os seus elementos económicos, produzindo alternativas constantes de preços elevadíssimos e de preços baixíssimos, que afastam o valor das mercadorias do seu custo de produção, e impedem os lucros de se fixar no seu ponto justo e normal. Os preços e os lucros elevados, que são o efeito duma deficiência na oferta de certos produtos e deveriam eliminá-la, dão um impulso muito forte à produção e fazem por isso inclinar a balança para o lado oposto;

e) a concorrência nem sempre assegura o melhor preço dos produtos e provoca até muitas vezes, embora isso pareça paradoxal, a elevação dêles. Charles Gide cita como exemplo disto, os padeiros cujo número é ridiculamente exagerado. Cada um dêstes industriais vende cada vez menos, por causa da concorrência, vê-se na necessidade de

se desforrar, ganhando mais em cada produto. Um novo concorrente não pode abaixar os preços visto êles constituírem já o estrictamento necessário para permitir viver aos antigos produtores e faz até elevá-los, enquanto vai viver à custa da mesma quantidade do produto vendido, mais outro produtor;

f) a concorrência *perturba freqüentemente o equilíbrio entre a produção e o cousumo,* em lugar de o realizar. Os empresários não conhecem a extensão da procura nem a produção dos outros industriais, e por isso são levados a produzir mais, do que devem para obter grandes lucros. Por outro lado, a baixa dos preços obriga os industriais a aumentar a produção, para conseguirem, com êste aumento, uma compensação à redução da taxa do lucro. Em muitas indústrias a diminuïção dos preços que significa exuberância de oferta, dá um ulterior desenvolvimento à produção, com o fim de repartir melhor certas despesas ou de as reduzir e de não ter inactivas máquinas, que custaram grandes capitais. A transformação de tantos mercados locais num único mercado universal, também torna cada vez mais difícil a previsão exacta das variações da oferta e da procura, dependentes de um grande nùmero de circunstâncias, como mudanças nos sistemas aduaneiros, guerras, carestias, diminuïções dos preços em países longíquos, etc.;

g) a concorrência *determina uma enorme dissipação de capital e de trabalho.* Jenks observa que em muitas indústrias americanas, as despesas do reclamo são de tal modo consideráveis, que sem elas se poderiam vender as mercadorias por metade do preço. As despesas supérfluas, dêste género, são avaliadas em quarenta milhões de dolars por ano para o comércio de whisky.

92. A concorrência deslial. — A concorrência deslial, no dizer de Browne, é o conjunto de todos os meios de pérfida e desonesta rivalidade no campo mercantil. O objecto da concorrência deslial é a apropriação por parte de quem a usa, da clientela de outrem. Quem usurpa um nome ou uma marca é com o fim de obter a clientela que consome os produtos similares. Allart divide os factos da concorrência deslial da seguinte forma: 1.º) factos provocadores de confusão entre estabelecimentos; 2.º) factos provocadores de confusão entre mercadorias; 3.º) factos causadores de desvio de clientela; 4.º) factos de concorrência atentatórios de contratos realizados.

O Sr. Dr. Lobo d'Ávila Lima apresenta a seguinte classificação das formas da concorrência deslial, como a mais comummente adoptada:

a) quando se provoca confusão ou troca entre o próprio estabelecimento ou produto e o estabelecimento ou produto de outrem, mediante a confusão, casual ou intencionada, e modernamente tão fácil, de todos aqueles meios — nomes, etiquetas, emblemas, marcas, formas e invólucros do produto — destinados a tutelar e garantir aos olhos do consumidor a identidade duma cousa ou pessoa. Em tais casos, e seja qual fôr o meio executório da confusão ou troca, o efeito essencial é induzir em êrro acêrca da qualidade e natureza dos objectos, mediante uma substituïção verdadeiramente deslial que furta ao consumidor as probabilidades duma escôlha livre e consciente;

b) quando se procura impor as próprias mercadorias e estabelecimento, atribuindo-lhes títulos de evidência legìtimamente adquiridos e privativos de outro concorrente;

c) quando ainda por outros meios se tenta desviar a clientela de outrem, mediante a apropriação dum segrêdo de fabrico, subôrno de artífices *(embauchage d'ouvriers),*

alarde de recompensas que se não possuem, supressão do nome ou etiqueta dos competidores, etc.;

d) e finalmente na hipótese de violação dum contrato por fôrça do qual se estipulou renúncia à concorrência. Tal pode ser o caso do transferente dum estabelecimento que a despeito de se ter obrigado a não explorar idêntico comércio na vizinhança não duvida quebrar deslialmente o pacto realizado.

Como acentua o jurisconsulto Valloton, as formas de concorrência deslial são inúmeras, os meios empregados tão diferentes que se torna impossível reüní-los e apresentá-los numa classificação que não pode deixar de ser artificial e pouco sistemática.

Em resumo, a concorrência deslial representa o abuso de um direito e a violação do direito de outrem.

93. A concorrência deslial e a legislação portuguesa. — A lei da propriedade industrial de 21 de Maio de 1896 no seu art. 200.º indica os seguintes casos, que considera como concorrência desleal, e como tais puníveis;

1.º Aqueles em que se fazem indicações de falsa proveniência;

2.º Aqueles em que o industrial ou comerciante usa de taboletas, pinta a fachada do seu estabelecimento, o dispõe ou o instala de modo a estabelecer confusão com outro da mesma natureza contíguo ou muito próximo,

3.º Aqueles em que o industrial ou comerciante atribui os seus produtos a um fabricante diferente do verdadeiro, sem a devida autorização;

4.º Aquele em que o industrial ou comerciante simula ter depositado ou regista os seus produtos no estrangeiro, sem o ter feito;

5.º Aquele em que o fabricante diz: «preparado pela fórmula, ou segundo o processo da fábrica de...», ou cousas equivalentes, quando não possa produzir documento comprovativo da autorização concedida para êsse efeito ou quando a fórmula ou processos se não tenham tornado públicos;

6.º Aqueles em que o industrial ou comerciante, para acreditar os seus produtos invoca, sem autorização, por qualquer forma ou maneira, o nome, a marca ou o estabelecimento de outro industrial ou comerciante, que fabrique ou faça comércio com produtos análogos;

7.º Aqueles em que o fabricante português põe nos seus produtos nomes, marcas ou rótulos estrangeiros, verdadeíros ou fictícios, de forma a fazer acreditar que são produtos estrangeiros;

8.º Aqueles em que o industrial, por subôrno, espionagem, compra de empregados ou operários, ou por qualquer outro meio criminoso, consegue a divulgação de um segredo de fabrico e o utiliza;

9.º Aqueles em que se faz a eliminação da marca, não registada de um certo produto, e a sua substituïção por outra marca.

A enumeração, escreve o Sr. Dr. Lobo d'Ávila Lima da lei portuguesa é manifestamente prolixa. O mesmo distinto professor distribui os casos da concorrência desleal segundo a lei portuguesa pelas seguintes categorias:

a) semelhanca de aspecto; b) indicações de falsa proveniência; e usurpação de formulas, modelos e segredos de fabrico.

Os artigos 203 a 209 da citada lei de 21 de Maio de 1896 estabelece as sanções penais para os casos de concorrência deslial e que podem importar desde a apreensão dos objectos até ao pagamento de multas e de indemnisações por perdas e danos.

94. As convenções internacionais e a concorrência deslial. — No Congresso de Viena de 1873. apresentou-se um alvitre com o fim de se assentar nas bases duma legislação internacional reguladora da propriedade industrial. Cinco anos depois, no Congresso da Propriedade Industrial, reünido em 1878 em Paris, o assunto foi novamente estudado, tendo sido criada uma comissão permanente para dar cumprimento aos votos da assemblea e tratar da reünião de uma conferência internacional com o fim de formular as bases de uma convenção.

No mesmo ano essa comissão votava um ante-projecto elaborado pelo delegado suíço Bodenheimer, o qual, posteriormente modificado pelo delegado francês Jagerschmidt, foi expedido em 1879 às chancelarias estrangeiras, conjuntamente com o convite para uma reünião em Paris. Esta nova conferência internacional teve lugar na capital francesa a 4 de Novembro de 1880, tendo-se feito representar as seguintes nações: Argentina, Áustria-Hungria, Bélgica, Brasil, Estados Unidos, França, Inglaterra, Guatemala, Itália, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Rússia, Sardenha, Suécia-Noruega, Suíça, Turquia, Uruguai e Venezuela.

A conferência de 1880, tomando por base o ante-projecto modificado por Jagerschmidt, elaborou um novo projecto de convenção. Comunicado êste novo projecto aos vários governos, realizou-se uma nova assemblea internacional em Paris a 6 de Março de 1883.

O objectivo da notável conquista internacionalista então realizada, escreve o Sr. Dr. Lobo d'Ávila, foi e é a protecção da propriedade industrial nos seus múltiplos aspectos.

Para efectivar os seus propósitos e como núcleo da sua engrenagem burocrática, deliberou a convenção (art. 13.º) criar em Berne uma *Repartição Internacional da União Protectora da Propriedade Industrial*, que publica um órgão especial — *La Propriété Industrielle*.

A convenção de Paris de 20 de Março de 1883 é ainda hoje o estatuto-base da propriedade industrial internacional. No que diz respeito à concorrência deslial, dispõe apenas no seu art. 8.º que «o nome comercial será protegido em todos os países da União, sem obrigação de depósito, quer faça parte, quer não, duma marca de fábrica ou de comércio».

Mais tarde, de 29 de Abril a 11 de Maio de 1886, reüniu-se em Roma nova conferência internacional para tratar da propriedade industrial.

As resoluções desta conferência, se bem que não fôssem ratificadas, constituíram um bom trabalho preparatório para a conferência de Madrid, que teve lugar de 1 a 14 de Abril de 1890.

A conferência de Madrid deu como resultado os seguintes convénios:

a) convénio concernente à repressão das indicações de falsa proveniência das mercadorias, concluído entre o Brasil, Espanha, França, Grã-Bretanha, Guatemala, Portugal, Suíça e Tunísia (foi esta a obra capital da conferência);

b) convénio concernente ao registo internacional das marcas de fábricas ou de comércio, concluído entre a Bélgica, Espanha, França, Guatemala, Itália, Holanda, Portugal, Suíça e Tunísia;

c) protocolo concernente à dotação da Repartição da União Protectora da Propriedade Industrial, concluído entre a Bélgica, Brasil, Espanha, Estados-Unidos, França, Grã-Bretanha, Guatemala, Itália, Noruega, Holanda, Portugal, Suécia, Suíça e Tunísia.

A conferência de Madrid elaborou ainda um outro protocolo, contendo várias disposições interpretativas para a aplicação da convenção de 1883. Esta convenção não foi ratificada.

De 1 a 14 de Dezembro de 1897 reüniu-se em Bruxe-

las a terceira conferência internacional para a revisão da convenção de Paris de 20 de Março de 1883. O programa desta conferência era bastante vasto e comportava a revisão de tôdas as disposições elaboradas desde a convenção de 1883 aos convénios de Madrid. Os assuntos versados na conferência de Bruxelas de 1897, àparte algumas resoluções parciais e não ratificadas, ficaram adiados para a segunda sessão da mesma conferência, que se realizou em Bruxelas de 11 a 14 de Dezembro de 1900.

Das sessões das conferências de Bruxelas resultaram dois actos adicionais: um à convenção de 20 de Março de 1883, assinado a 14 de Dezembro de 1900; e outro ao convénio de Madrid de 14 de Abril de 1891, sôbre registo internacional de marcas, e que foi assinado em 14 de Dezembro de 1897. O art. 10.º-*bis*, inserto no acto adicional de 1900, contém a seguinte disposição, que constitui uma sanção directa para a concorrência deslial; o texto é o seguinte:

«Art. 10.º-*bis*. Todos os países contratantes se obrigam a assegurar aos súbditos ou cidadãos dos países que constituem a União uma protecção efectiva contra a concorrência deslial».

Os acordos internacionais sôbre propriedade industrial sofreram alterações nos seus termos na conferência de Washington de 2 de Junho de 1911.

E ùltimamente o Tratado de Versailles ou Tratado da Paz, de 28 de Junho de 1919, tratando das *Cláusulas Económicas*, refere-se à concorrência deslial nos arts. 274.º e 275.º, que a seguir se reproduzem:

«Art. 274.º A Alemanha obriga-se a adoptar tôdas as medidas legislativas ou administrativas necessárias para garantir os produtos naturais ou fabricados originários de qualquer das Potências aliadas ou associadas contra qualquer forma de concorrência deslial nas transacções comerciais.

A Alemanha obriga-se a proïbir e a reprimir, por meio de apreensão ou de quaisquer outras sanções adequadas, a importação e exportação, assim como a fabricação, a circulação, a venda e a exposição à venda, no interior, de todos os produtos ou mercadorias, trazendo sôbre eles próprios, ou sôbre o seu acondicionamento imediato, ou sôbre o seu empacotamento exterior, quaisquer marcas, nomes, inscrições ou sinais que comportem directa ou indirectamente falsas indicações sôbre a origem, a espécie, a natureza ou as qualidades específicas daqueles produtos ou mercadorias.

Art. 275.º A Alemanha obriga-se, com a condição de que um tratamento recíproco lhe seja concedido nesta matéria, a conformar-se com as leis, assim como com as decisões administrativas ou judiciárias tomadas em harmonia com essas leis, em vigor num País aliado ou associado e regularmente notificadas à Alemanha pelas autoridades competentes, determinando ou regulamentando o direito a uma denominação regional, para os vinhos ou bebidas espirituosas produzidas no país a que pertence a região, ou as condições em que o emprêgo de uma denominação regional pode ser autorizado; e a importação, a exportação, assim como o fabrico, a circulação, a venda e a exposição à venda dos produtos ou mercadorias trazendo denominações regionais, contràriamente às leis ou decisões anteriormente citadas, serão proïbidas pela Alemanha e reprimidas pelas medidas prescritas no artigo que precede».

95. A especulação. — A especulação sôbre mercadorias tem como causa fundamental as contínuas oscilações dos seus valores. As diferenças de preço das mercadorias dentro dos mercados comerciais atraem os especuladores.

Uns compram mercadorias a determinados preços que reputam baixos, com a idea de as venderem quando êsses preços se elevem. São os que especulam na alta. Outros vendem a descoberto mercadorias a prazo, contando que na época da entrega as suas cotações tenham baixado e, realizando lucros nas diferenças de preços, são os que especulam na baixa.

São, pois, as grandes oscilações de preços o principal factor da especulação. Por sua vez, conforme anota o Dr. Marnoco e Souza, «a especulação multiplica estas oscilações, ajuntando assim novas causas que modificam a oferta e procura das mercadorias».

Os especuladores procedem, muitas vezes, sem critérios determinados, levados ùnicamente por impressões e por sentimentos pessoais. Por outro lado, os especuladores, na maior parte dos casos, fazem um largo uso do crédito, pois não possuindo meios próprios, pretendem tirar lucro das oscilações que se podem manifestar no período que vai até à liquidação das operações.

Por isso, quando têm comprado, impressionam-se com qualquer notícia menos boa e dispõem-se a vender com receio de baixas imediatas, produzindo assim baixas por motivos insignificantes. Pelo contrário, se têm vendido tremem com qualquer notícia agradável e, temendo futuras altas, dispõem-se a comprar com o fim de cobrir a sua posição, determinando efectivamente uma alta.

Finalmente, a inexperiência e a ignorância animam a especulação emquanto raras vezes pessoas sem o conhecimento dos negócios de bôlsa procuram por meio dêles fazer fortuna, quando não são iludidas por conselhos e convites insidiosos. É freqüente nas bôlsas agruparem-se diferentes pessoas e comprarem uma grande quantidade de títulos duma certa natureza ou mercadorias a fim de produzirem uma alta artificial. Conseguida esta alta, desfa-

zem-se dos títulos ou das mercadorias, aproveitando-se da ignorância e inexperiência dos compradores [1].

[1] Dr. Marnoco e Sousa, *O Capitalismo Moderno*, p. 107 e segs.; Nogaro, *Éléments d'Économie Politique*, tomo I, p. 72 e segs.; Lobo d'Ávila Lima, *Da Concorrência desleal*, p. 13 e segs.; Costa Pinheiro, *Das Marcas no Direito Comercial Português*, p. 28 e segs.; B. Raynaud, *L'idée de la concurrence en économie politique (Revue d'Économie Politique)*, 1903, p. 789; C. Supino, *La concorrenza e le sue piu recenti manifestazioni;* Charles Gide, *La coopération*, p. 256 e segs.; Leroy Beaulieu, *Traité Théorique et Pratique d'Économie Politique*, tômo I, p. 615 e segs.; Dr. Marnoco e Sousa, *Sciência Económica*, 1910, p. 373 e segs.; J. de Oliveira Simões, *Propriedade Industrial*, p. 17 e segs.; J. L. de Lanessan, *La concurrence sociale et les devoirs sociaux*, p. 5 e segs.; Costa Pinheiro, *Legislação Portuguesa sôbre marcas*, p. 7 e segs.; Pierre Clerget, *Manuel d'Économie Commerciale*, 1.ª ed., p. 133 e segs.; 2.ª ed., p. 118 e segs.

CAPÍTULO VIII

Os monopólios e as modificações dos mercados comerciais

SUMÁRIO:

96. — A concorrência nos mercados e os monopólios.
97. — Classificação dos monopólios.
98. — Os monopólios legais e a sua existência em Portugal.
99. — Os monopólios de facto.
100. — Os *corners* e *rings*.
101. — Os *cartéis*.
102. — Os *pools*.
103. — Os *trusts*.
104. — Os *comptoirs*.
105. — Os Estados e os sindicatos industriais.
106. — Os monopólios legais e de facto e a sua influência sôbre a dinâmica dos preços.

96. A concorrência nos mercados e os monopólios. — Muitas vezes a concorrência nos mercados cessa por virtude de determinações legais, ou por circunstâncias de natureza económica. Quando o Estado concede por lei a uma emprêsa o exclusivo de um certo fabrico ou de um determinado ramo de negócio, diz-se que o Estado concedeu um monopólio; êste facto traz como conseqüência a cessação da concorrência no mercado para o artigo monopolizado que passa a ser exclusivamente produzido pelo monopolista e vendido por preço fixado legalmente.

Outras vezes sucede que devido a certas necessidades

de ordem económica e financeira os principais produtores reünem-se ou coligam-se no sentido de estabelecer identidade de preços, ou com outros intuitos de natureza comercial. Neste caso trata-se também de um monopólio.

A palavra monopólio (de *monos* — só e *polein* — vender) na sua acepção etimológica, conforme anota o Sr. Dr. Caeiro da Mata, aplicar-se-ia exclusivamente aos casos pouco numerosos em que a faculdade de vender é reservada a um só; mas bem mais lata é a sua noção económica; ela adapta-se a tôdas as situações em que a produção ou a venda de um produto é concedida a um só indivíduo ou a um grupo exclusivo de indivíduos.

Segundo o Sr. Dr. Caeiro da Mata, a noção de monopólio é a seguinte: «a unidade substancial de acção da parte de um ou mais produtores ou vendedores, com o direito exclusivo de fixação do preço dos produtos», ou «a faculdade de produção ou de venda de um produto por parte de um só indivíduo ou de uma só colectividade ou que é assumido pelo Estado com interdição a todos ou outros de se entregarem a esta produção ou a esta venda».

97. A classificação dos monopólios. — Os monopólios classificam-se habitualmente em duas grandes categorias, segundo a razão da sua existência. Se esta é consagrada por um acto emanado da autoridade pública, os monopólios denominam-se *legais* ou *de direito*. Se a sua existência resulta simplesmente das circunstâncias, como por exemplo a superioridade incontestada de um dos produtores em relação aos outros, os monopólios dizem-se *de facto*.

Os monopólios: quanto à sua *origem* podem ser por facto individual ou estabelecidos por via da autoridade; quanto às *pessoas* a quem pertencem podem ser, de particulares — livres ou regulamentados, ou dos poderes públicos; quanto *à extensão* podem ser locais ou regionais e nacionais; quanto à *utilidade* dos objectos ou serviços são de primeira necessidade e de fácil renúncia; quanto ao *fim* classificam-se em monopólios de interêsse particular e de interêsse geral; quanto à *legitimidade*, em legítimos e ilegítimos; ainda os monopólios se classificam em pessoais, territoriais, de concentração, etc.

98. Os monopólios legais e a sua existência em Portugal. — Os monopólios legais podem ser de três espécies: administrativos, fiscais e mixtos.

Os monopólios administrativos são os que a lei estabelece para assegurar melhor a satisfação dum interêsse geral. Em Portugal existe um exemplo frizante de um monopólio administrativo: é o serviço dos correios e telégrafos.

Os monopólios fiscais são os que a lei estabelece com o fim de obter receitas para o Estado.

Os monopólios fiscais, escreve o Sr. Prof. Francisco António Corrêa, dividem-se em três grandes grupos, consoante os objectivos a que dizem respeito, e compreendem:

1.º os consumos indispensáveis à existência (o sal); estes tendem a ser abolidos em todos os países;

2.º os consumos não indispensáveis (tabaco, alcool, cartas de jogar);

3.º as especulações em que há certeza de êxito (loterias).

Os monopólios fiscais existentes em Portugal, são o dos tabacos, o dos fósforos e o das loterias.

O monopólio dos tabacos é actualmente regulado pelas disposições de contrato de 8 de Novembro de 1906 que concedeu à Companhia dos Tabacos a continuação do exclusivo do fabrico do tabaco no continente pelo prazo de 19 anos a contar de 1 de Maio de 1907. «A Companhia, es-

creve o Sr. Prof. F. A. Corrêa, pode importar com liberdade de direitos todo o tabaco em rama, maquinismos e seus acessórios e bem assim matérias primas, excepto papel, de que precise para a indústria e fabrico dos tabacos. A importância dos direitos de importação sôbre tabacos manipulados, cobrados nas alfândegas do continente, é recebida pela Companhia em todos os meses, excepto em relação aos tabacos manipulados que a Companhia importar. Só a Companhia pode despachar o tabaco em rama, talo, rôlo ou outra forma não manufacturada. Além destas vantagens, goza ainda do direito de isenção de pagamento da contribuïção industrial, excepto a predial, por todo o tempo que durar a concessão, mas só no que respeita ao exercício da indústria do fabrico do tabaco. O tabaco das ilhas adjacentes paga nas alfândegas do continente os mesmos direitos do estrangeiro, com abatimento de 10 %. O tabaco manufacturado pela Companhia goza, nas colónias portuguesas, de um abatimento nos direitos de entrada.

Além da importância fixada no contrato, a Companhia é obrigada a pagar ao Estado o imposto de licença de 40 réis por quilo do tabaco que vender, o qual cobrará dos compradores. Igual imposto se cobra, para o Estado, no tabaco estrangeiro despachado nas alfândegas».

Nos termos do decreto de 15 de Março de 1897 e por contrato de 25 de Abril de 1905 foi adjudicado à Companhia dos Fósforos por 30 anos o exclusivo do fabrico de acendalhas e palitos ou pavios fosfóricos e isca no continente e ilhas adjacentes. Durante o prazo fixado no contrato só ao concessionário é permitida a importação e venda de fósforo branco, amorfo e massa fosfórica. O concessionário no entanto obriga-se a fornecer, pelo preço de custo, estas matérias primas, quando necessárias para usos farmacêuticos ou para fabrico de fogos de artifício.

O monopólio das loterias foi adjudicado em Portugal

à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, por decreto de 6 de Abril de 1893, tendo sido publicado o regulamento provisório que ainda hoje vigora em 25 de Maio do mesmo ano.

Os monopólios mixtos são aqueles em que o Estado procura ao mesmo tempo dar satisfação aos interêsses gerais e obter uma receita.

99. Os monopólios de facto. — Os monopólios podem não ter lei nenhuma que os institua, mas resultarem da própria natureza de indústria que constitui o seu objecto. Verifica-se êste facto com os transportes por caminho de ferro entre dois pontos determinados. A concorrência que se viesse a estabelecer na hipótese de se querer estabelecer outra linha férrea, só vinha a prejudicar as duas, pois dividia o tráfego.

Caracterizadamente monopólios de facto são os sindicatos industriais.

Os sindicatos industriais, escreve o Sr. Dr. Marnoco e Sousa, são as coligações espontâneas e duradouras dos empresários da grande indústria com o fim de elevar ou manter a margem dos lucros, mediante o exercício colectivo de tôda ou parte da sua actividade industrial.

Os sindicatos industriais aparecem-nos na vida económica com o apogeu da grande indústria e depois do capitalismo ter atingido o seu inteiro desenvolvimento. Os sindicatos industriais constituem a organização económica da grande indústria.

O fim a que se propõem os sindicatos industriais, é conseguir uma maior remuneração, atenuando ou reprimindo a luta da concorrência. O meio como obtêm êste resultado é o exercício colectivo da função industrial dos empresários que entram em tais coligações.

Os sindicatos industriais, distinguem-se dos sindicatos de especulação que são os *corners* e *rings*.

100. Os "corners„ e "rings„ — Pelos termos *corners* (cantos, conciliábulos) e *rings* (anéis, pactos de aliança) designam-se as coligações que têm por fim a modificação arbitrária do mercado no sentido da alta ou da baixa por meio do açambarcamento de mercadorias.

Os *corners* e *rings* constituem o tipo do sindicato de especulação, que é bom não confundir com os sindicatos industriais, que são sindicatos de produção. Não quere isto dizer que num *ring* não possam entrar determinados sindicatos de produção, mas entram exclusivamente na qualidade de especuladores.

«Desta diferença fundamental, anota o Dr. Marnoco e Souza, derivam outras que permitem melhor distinguir os sindicatos industriais dos *corners* e *rings*. Os sindicatos industriais existem em todos os ramos da produção, como pode fàcilmente verificar-se pelos inquéritos feitos sôbre êste assunto e pelas monografias publicadas a respeito de tais instituïções. Os *corners*, pelo contrário, têm sido tentados ùnicamente para um número restrito de mercadorias, visto os especuladores saberem por experiência que o açambarcamento ùnicamente apresenta probabilidade de triunfar, quando tem por objecto artigos cuja quantidade disponível é relativamente limitada, e não pode aumentar com a facilidade com que se multiplicam, quási sempre, os produtos manufacturados.

Os *rings* abrangem, em geral, os produtos agrícolas e minerais, como o café, o açúcar, o chá, o cobre, os diamantes, a prata, etc.

Os *corners* e *rings*, além disso, não se constituem, como os sindicatos industriais, para um fim duradouro; são coligações de rápida evolução, manobras temporárias com o fim de realizar grandes lucros em pouco tempo. No decurso de alguns meses, os especuladores têm concluído as suas operações e vencedores e vencidos abandonam o campo e tratam de outros negócios.

Os *corners* e *rings* tornam-se cada vez mais raros na actualidade, pois, com a facilidade dos meios de comunicação e com o nivelamento dos preços, êles são de difícil sucesso, tornando-se mais perigosos para os seus organizadores, do que para os consumidores. A experiência demonstra que todos os *corners* e *rings* tentados nos últimos tempos levaram à ruína e à falência os seus autores».

A fundamentar esta asserção, há a constatar o fim trágico que teve o célebre *corner* francês do cobre em 1887. Teve o mesmo insucesso o *corner* de trigo organizado em Chícago.

101. Os "cartéis„ — O *cartel* é a forma de associação mais simples dos produtores. É caracterizadamente um sindicato industrial de produção.

Os *cartéis* são pois associações de produtores da mesma indústria tendo por fim monopolizar o mercado que êles aprovisionam, mas conservando as emprêsas associadas a sua autonomia e independência. São portanto condições necessárias para a existência dum cartel:

a) a coligação dos produtores da mesma indústria;

b) a conservação da existência independente das indústrias cartelizadas;

c) a idea de monopólio como fim directo ou oculto da coligação.

Robert Liefman, num estudo notável *Les caractères et les modalités des cartels*, divide os *cartéis* em duas grandes classes:

A) Cartéis de limitação ou de ordem inferior que tomam como ponto de partida o membro da associação e restringem a sua liberdade económica, por exemplo, proïbindo-lhe a venda a baixo de um certo preço, ou fixando-lhe a quantidade de produtos que êle pode vender;

B) Cartéis que tomam por base dos seus cálculos a totalidade dos contratantes e estabelecem uma relação entre o indivíduo e essa totalidade, avaliando, por exemplo, a quantidade de produtos que pode ser absorvida pelo consumo e repartindo esta quantidade por cada coligado. Liefman denomina os *cartéis* de primeira categoria, de *cartéis* de ordem inferior ou de limitação, visto êles terem por fim restringir a acção do associado, e os *cartéis* da segunda, *cartéis* de ordem superior ou de repartição, porque êles distribuem entre todos os coligados a oferta total, a procura total, ou o lucro total da coligação.

A) Os *cartéis* de limitação ou de ordem inferior são, segundo Liefman:

a) cartéis de limitação da oferta;
b) cartéis de limitação dos mercados;
c) cartéis de limitação dos preços.

B) Os *cartéis* de repartição ou de ordem superior são, segundo Liefman:

a) cartéis de repartição da oferta;
b) cartéis de repartição de procura;
c) cartéis de repartição dos lucros.

O *cartel* surgiu em 1870 na Alemanha como uma reacção contra a concorrência ruïnosa que os produtores faziam uns aos outros. Em 1882 Kleinwächter publicou o seu livro *Die Kartelle* que consagra definitivamente esta instituïção económica.

Os *cartéis* não suprimem as individualidades dos produtores que os compõem. Cada uma das emprêsas conserva não só a sua firma, a marca distintiva dos seus produtos,

mas ainda a sua completa independência pelo que respeita às condições técnicas da produção. O *cartel,* conforme anota o Sr. Prof. Oliveira Salazar, restringe essa independência apènas nos limites da convenção, isto é, no que diz respeito apenas à cifra da produção e à fixação das condições de venda.

A constituïção de *cartel* raras vezes leva ao monopólio absoluto da venda. Limita a concorrência, mas nem sempre a suprime. Julga-se que para ser eficaz o *cartel* deve reünir nove décimos das emprêsas produtoras.

Em Portugal o Prof. Francisco António Corrêa, numa conferência realizada na Academia das Sciências de Lisboa sôbre o *Problema Comercial,* em 13 de Março de 1921, propôs a «cartelização dos artigos de primeira necessidade, sem intervenção directa do Estado, para determinar a baixa imediata dos preços». No mesmo mês o Ministro das Finanças nomeou uma comissão para concretizar essa idea num projecto de lei.

Fazendo parte dessa comissão, o Sr. Prof. F. A. Corrêa foi encarregado de fazer o respectivo projecto de lei que foi elaborado e constitui a primeira tentativa para o estabelecimento de *cartéis* em Portugal.

102. Os "pools„ — Os *cartéis* na América denominam-se *pools.*

O têrmo *pool,* escreve o Dr. Marnoco e Sousa, é freqüentemente empregado pelos autores americanos em sentidos diversos designando ora um sindicato permanente destituído de convenção formal (De Leener), ora os sindicatos industriais, com excepção dos *trusts* (Hadley), havendo também quem o aplique ùnicamente às combinações entre companhias de caminho de ferro.

Há no entanto diferença entre os *cartéis* e os *pools.* Ao

passo que os *cartéis* se constituem com o objectivo de assegurar às indústrias uma vida próspera não só pela uniformidade de preços de venda como também economias resultantes da concentração industrial, os *pools* constituem-se geralmente em virtude da protecção de tarifas aduaneiras muito elevadas, não procurando organizar a indústria onde se firma, mas monopolizando a oferta interior, aproveitar-se momentâneamente destas tarifas e fazer pagar aos consumidores preços muito elevados. O *pool* é uma coligação industrial de pouca duração tendo por fim realizar lucros rápidos.

Dêste modo, o *pool* pode definir-se: uma associação formada por produtores independentes, com o fim de realizar grandes lucros, à sombra de tarifas aduaneiras elevadas, por meio da monopolização da oferta interior.

Esta forma de coligação industrial está hoje em completa decadência.

103. Os "trusts„ — Os *trusts* são a forma mais perfeita dos sindicatos de produção. Constituem o processo de monopolização industrial de facto mais em uso.

Tem-se definido o *trust* como uma aglomeração de capitais realizada na mesma indústria, pela reünião, sob a mesma direcção, de emprêsas primitivamente independentes, e que assegurem aos seus detentores uma situação preponderante nesta indústria.

Esta definição refere-se aos *trusts* actuais. Os *trusts* antigamente eram constituídos por reüniões de sociedades ou de emprêsas industriais, conservando cada uma a sua existência legal, mas que depositavam o seu capital nas mãos de administradores comuns chamados *trustees* e obtinham em troca certificados denominados *trust-certificates*.

Os *trusts*, cuja origem é norte-americana, apresentam-se sob duas formas: a de consolidação, e a de combinação ou *holding trust*.

O *trust* de consolidação é constituído pela fusão numa só emprêsa de várias emprêsas industriais, tendo-lhes sido pago em dinheiro, e principalmente em títulos, os seus capitais. É esta a forma mais usada.

O *holding trust* consiste em se formar uma sociedade, que em vez de comprar por dinheiro ou por títulos o capital das sociedades que se reúnem, se torna proprietária ùnicamente da maioria das acções ou cotas de cada uma delas, que conservam no entanto existência jurídica distinta.

O *holding trust* nomeia os directores e conselhos de administração, orientando assim os negócios das sociedades de que é maior accionista ou cotista, segundo os seus interêsses financeiros.

«Esta forma de *trust*, escreve o Dr. Marnoco e Souza, parece à primeira vista ser menos admissível do que a da consolidação, pois em lugar de suportar os encargos provenientes do funcionamento de uma companhia única, tem de remunerar as quinze ou vinte administrações das companhias subsistentes. Mas, é bastante usada, porque, brigando menos com as susceptibilidades dos accionistas e dos directores das sociedades englobadas, facilita a formação do *trust*. Parece mesmo provável que se alguns *trusts*, como o do aço, se têm constituído sob esta forma, é com a idea oculta que têm os seus promotores de procederem, daqui a alguns anos, a uma fusão completa numa só sociedade».

Os *trusts* actuais, ou empreguem o processo da consolidação ou o da combinação, tendem menos para o monopólio do que os antigos, visto se contentarem, a maior parte das vezes, com obter uma situação preponderante no

mercado. Se se examinar o estado dos diferentes *trusts* que funcionam nos Estados Unidos, vê-se claramente que, com excepção do *Standard Oil C°*, que, vendendo 90 % do petróleo consumido na América, tem fracos competidores, todos os outros não têm um monopólio completo na indústria que abrangem. O *trust* do aço não fornece mais de 50 a 60 % do consumo americano, o *trust* do coiro ùnicamente 50 %, etc.

104. Os "comptoirs„ — Os *comptoirs*, na definição do Dr. Marnoco e Souza, são acordos de empresários destinados a obter, por meio de uma organização própria, a venda dos produtos e a aquisição dos materiais necessários ao fabrico.

Os *comptoirs* apresentam-se sob duas formas: a dos *comptoirs de venda* e a dos *comptoirs de compra*. Em qualquer dos casos, dá-se a formação de um organismo destinado: ou à venda dos produtos dos vários industriais aderentes ao *comptoir*, ou à compra, em boas condições, das matérias primas para as respectivas indústrias.

Os *comptoirs* constituem a forma de coligação industrial mais seguida em França.

O espírito francês adapta-se mal ao regime dos *trusts*, quer pela sua tendência conservadora, quer pela extrema divisão da propriedade em França.

A forma mais usada em França é a dos *comptoirs* de venda, e constituem exemplos destas coligações o *Comptoir des Salines de l'Est* fundado em 1863, o *Comptoir Industriel de Longwy* fundado em 1876.

Muitas vezes os *comptoirs* de venda para descongestionar os mercados locais de um excesso de produção fazem a colocação dos produtos no estrangeiro, a preços até inferiores aos dos mercados internos.

Como organizações de venda, os *comptoirs* são mais dúcteis do que os *cartéis*.

105. Os Estados e os sindicatos industriais. — O critério dos Estados em face dos sindicatos industriais não tem sido uniforme.

Duas correntes se notam: a *repressiva* e a *regulamentadora*.

Entendem os que seguem a primeira corrente doutrinária que as coligações alterando os preços dos mercados e opondo-se ao livre exercício da concorrência devem ser proïbidas. É a orientação seguida pelo art. 276.º do nosso Código Penal, que estabelece a punição para tôda a pessoa que, usando de algum meio fraudulento, conseguir alterar os preços que resultariam da natural e livre concorrência nas mercadorias, géneros, fundos ou quaisquer outras cousas que forem objecto de comércio.

Outros, os que se orientam pela *regulamentação*, entendem que as coligações industriais, sendo legítimas, mas podendo dar lugar a abusos, devem ser regulamentadas pelo Estado, e que êste tem bastantes meios de defender os consumidores.

Entre os meios que o Estado tem para conseguir êste resultado, indicaremos os seguintes: o favor concedido às associações de consumo; o abaixamento das tarifas aduaneiras; a admissão temporária dos produtos estrangeiros e o *drawback*.

106. Os monopólios legais e de facto e a sua influência sobre a dinâmica dos preços. — A acção dos monopólios legais sôbre os preços é a da estabilização completa. Quando o Estado concede um monopó-

lio, a lei que o estabelece fixa os preços de venda dos produtos monopolizados.

Já o mesmo não acontece com os monopólios de facto. É evidente que um dos fins a que visam é não só a eliminação da concorrência como também a manutenção de determinados preços no mercado.

Os economistas individualistas consideram os sindicatos industriais como um grande perigo para os consumidores.

«Os factos, escreve o Dr. Marnoco e Sousa, visam respeitar esta doutrina, mostrando as vantagens que tem a associação na organização do trabalho. Mas, os sindicatos industriais têm sido apreciados de modo mais diverso, e por isso torna-se necessário expor imparcialmente os resultados que êles têm dado principalmente os *cartéis* e os *trusts*.

Os *cartéis* teem grandes vantagens para os seus membros, emquanto fazem cessar a concorrência das indústrias rivais, dão às emprêsas menos vigorosas a possibilidade de subsistir, permitem realizar economias nas despesas de venda, e asseguram aos produtos preços mais remuneradores. Para os consumidores já se não pode dizer o mesmo, em virtude da grande fôrça que tem a coligação formidável de capitais que representa o *cartel*, que algumas vezes, como o sindicato dos cokes, é o único vendedor no mercado.

É quási impossível que esta aglomeração colossal não seja levada a proceder arbitràriamente nas suas relações com a fraca individualidade do consumidor, e que não procure, no caso de fôrça maior ou de crise, fazer descarregar sôbre êste as conseqüências da situação.

E mesmo em tempo normal, o *cartel* há de opor resistência muitas vezes aos desejos dos seus clientes. Se, por exemplo, os seus aderentes, produzem variedades diferentes do mesmo artigo, e uma delas é favorecida por uma

forte procura, para restabelecer o equilíbrio, o *cartel* ver-se há forçado, ou a recusar a satisfação de alguns pedidos ou a elevar o preço do produto mais procurado, de modo a obrigar os consumidores a contentarem-se com os produtos similares.

Por outro lado o *cartel* pode favorecer outros industriais com os quais se encontra em relações mais cordeais em detrimento dos seus concorrentes, fazendo-lhes o fornecimento pelas emprêsas situadas mais perto do lugar do concurso. Finalmente os clientes por resistirem às exigências do *cartel* serão punidos com a remessa de mercadorias de qualidade inferior, desprezando-se inteiramente as suas reclamações.

Os *trusts* produzem resultados benéficos, relativamente aos seus aderentes, em virtude da concentração comercial e da concentração industrial, que êles realizam. A concentração comercial faz desaparecer a guerra dos preços, deminui as despesas gerais de venda e dá origem a uma grande economia nos transportes, emquanto se podem satisfazer os pedidos das diferentes regiões dum país por intermédio das fábricas mais próximas.

Os benefícios desta organização são sobretudo consideráveis num mercado tão extenso como o dos Estados-Unidos, onde a luta económica reveste uma forma encarniçada e feroz.

Relativamente aos consumidores, é muito difícil determinar se os *trusts* lhes fazem pagar preços mais elevados, do que os que resultam do regime da livre concorrência. A opinião pública encontra-se dividida, nos Estados-Unidos, a propósito dêste assunto, em dois grupos: segundo uns, os *trusts* apresentam no mercado produtos melhores por um preço mais barato; segundo outros, os *trusts* aprovei-

tam-se da situação de vendedores únicos para explorar o mercado. Os factos mais contraditórios abundam a propósito dêste assunto, citando cada um dos adversários os exemplos mais concludentes. Parece, porém, ser mais admissível a opinião de Jenks, economista que estuda há muito tempo a nova organização industrial, segundo o qual os *trusts* desde que conseguem dominar o mercado, apresentam uma tendência para aumentar os preços, não chegando esta tendência a triunfar completamente, visto encontrar um limite na concorrênaia que determinam os lucros obtidos com os novos preços.

Outro inconveniente dos *trusts* para os consumidores é de que estas coligações, monopolizando a totalidade ou a quási totalidade da produção duma mercadoria, determinam a falta do produto monopolizado no mercado, desde o momento em que a exploração do *trusts* venha a parar, por causa duma greve ou doutra qualquer circunstância. Antes dos fabricantes estrangeiros terem suprido a deficiência da produção nacional, desencadear-se há uma crise violenta, de que virão a sofrer as indústrias e os consumidores.

Finalmente, os *trusts* fazem pagar aos consumidores nacionais preços mais elevados, do que aos consumidores estrangeiros.

O *trust*, na maioria dos casos, não se preocupa com os pedidos de produtos; confiando na superioridade que lhe dá a fôrça dos seus capitais e o aperfeiçoamento da sua organização, produz em grandes massas, a fim de assim diminuir as despesas gerais de produção. Por isso, quando o mercado nacional se recusa a absorver a sua produção, vai lutar com os fabricantes estrangeiros, não se importando mesmo de vender sem lucro e até com perda».

Vê-se assim que os monopólios legais eliminam a concorrência estabilizando os preços; os monopólios de facto como os *trusts, cartéis, pools* e *comptoirs*, limitam a concorrência [1].

[1] E. Barone, «*Les syndicats (Cartels et Trusts)*», in *Revue de Metaphysique et de Morale*, Avril-Juin 1921, pp. 279 e segs.; Dr. Marnoco e Souza, *O Capitalismo Moderno*, pp. 292 e segs., e *Sciência Económica*, pp. 396 e segs.; Artur de Morais Carvalho, *Trusts e Cartéis*, pp. 7 e segs.; P. Clerget, *L'exploitation Rationnelle du Globe*, pp. 308 e segs.; Francisco António Corrêa, *Direito Fiscal*, pp. 230 e segs.; José Caeiro da Mata, *Monopólios Fiscais (teoria e legislação)*, pp. 6 e segs.; Francisco António Corrêa, *Política Económica Internacional*, pp. 137 e segs.; Paul de Rousiers, *Les syndicats industriels en France et à l'étranger*, pp. 29 e segs., e *Les industries monopolisées aux Etats-Unis*, p. 213; Ch. Brouhillet, *Essai sur les ententes commerciales et industrielles*, pp. 15 e segs.; Alberto Menano e João Mamede, *Economia Política. Apontamentos coligidos das prelecções do Dr. Oliveira Salazar no ano de 1919-1920*, pp. 390 e segs.; Robert Liefman, «*Les caractères et les modalités des cartels*», in *Revue d'Économie Politique*, tômo XIII, pp. 652 e segs.; Cassola, *I sindicati industriale*, pp. 140 e segs.; Francisco António Corrêa, «*A carestia da vida*», in a *Seara Nova*, n.º 1.

CAPÍTULO IX

Os mercados comerciais e as crises económicas

SUMÁRIO:

107. — O fenómeno das crises económicas.
108. — As diferentes espécies de crises.
109. — As causas das crises económicas.
110. — As fases das crises.
111. — Os efeitos das crises económicas nos mercados comerciais.
112. — O problema da periodicidade das crises.
113. — Os índices reveladores das crises económicas.
114. — Os meios de prevenir e de atenuar as crises e o regresso à vida económica normal.
115. — Algumas crises económicas portuguesas.

107. O fenómeno das crises económicas. — Sempre que se dá o desequilíbrio entre a produção e o consumo verificam-se perturbações graves na vida económica. São as crises.

A vida económica corre normal sempre que se dê o equilíbrio entre a produção e o consumo. Com verdade anota o Dr. Marnoco e Sousa que o mecanismo económico apresenta oscilações constantes, mas estas são um elemento de normalidade e de progresso. É por isso que não se devem considerar como crises senão as perturbações graves de equilíbrio entre a produção e o consumo.

Portanto nem tôdas as perturbações da vida económica

se podem considerar como crises. Falências de firmas, perturbações na vida financeira de um banco, prejuízos de uma grande companhia, podem ser lesivos para os interessados nesses negócios mas não constituem uma crise pròpriamente dita, porque êsses factos ferindo certos indivíduos não prejudicam uma classe inteira, uma indústria, uma região ou mesmo a vida económica de um país.

Também não se devem confundir com as crises económicas as transformações que se operam na vida económica das sociedades. Podem essas transformações trazerem como conseqüência crises económicas queno entanto se diferenciam nítidamente dos fenómenos de transformação social.

108. As diferentes espécies de crises. — As crises têm sido classificadas por diferentes formas.

Os economistas Clement Juglar, João Baptista de Say, Coquelin, Ambroise, Clement e ainda outros escritores consideram apenas uma categoria de crises: as comerciais.

Paul Cauwes divide as crises em: agrícolas, industriais, comerciais, financeiras e monetárias.

Carreras y Gonzalez classifica-as em: industriais, comerciais, de bôlsa, bancárias e monetárias.

Sanroma classifica as crises emquanto à natureza das suas causas em: 1.º necessárias e permanentes, devidas ao progresso cuja marcha e aparecimento representam um incidente normal na evolução das sociedades; 2.º acidentais e transitórias causadas por alguma circunstância acidental ou fortuita.

Leroy Beaulieu divide as crises em: 1.º acidentais e locais, cuja causa é quási sempre fácil de descobrir e conhecer; 2.º irremediáveis e gerais, impossíveis de evitar como a sua designação indica.

Charles Gide agrupa as crises do seguinte modo:

a) por excesso ou falta de mercadorias;

b) por excesso ou falta de capitais;

c) por excesso ou falta de numerário.

O Sr. Dr. Rui Ulrich classifica as crises: em *crises de produção,* que compreendem as agrícolas, industriais ou manufactureiras; e em *crises de circulação* que compreendem as comerciais, bancárias e monetárias.

O Sr. Dr. Oliveira Salazar divide as crises em *crises de sobreprodução,* e em crises *deficitárias.* As crises de sobreprodução resultam do excesso da produção em relação às necessidades de consumo; as crises deficitárias pelo contrário, derivam da insuficiência da produção relativamente ao consumo.

109. As causas das crises económicas. — As causas das crises podem ser como anota Clerget objectivas ou subjectivas.

O quantitativo da produção deve sempre andar a par das necessidades de consumo, qualquer excesso de produção ou diminuïção do consumo é causa de perturbações económicas que originam crises. Assim a crise do Chile de 1861 encontra a sua explicação no grande desenvolvimento que tomou a agricultura neste país em virtude da maior procura de géneros agrícolas por parte da Califórnia, na época da descoberta das minas, e no sucessivo desaparecimento desta procura, quando a Califórnia se encontrou em condições de vender até produtos agrícolas ao Chile.

As restrições, as faculdades de aquisição dos consumidores também em muitos casos, limitando o consumo contribuem para a existência das crises económicas.

Outras causas objectivas das crises são provenientes

da organização da indústria moderna. A grande imobilização de capitais, as grandes despesas de instalação trazem como conseqüência a escassês de capital circulante, e tornam a produção cara quando esta não seja intensiva, pois a tôda a redução de produção corresponde um aumento nas despesas gerais por unidade produzida.

Embora tôda a crise derive de um desequilíbrio entre a produção e o consumo, escreve o Dr. Marnoco e Sousa, não se deve julgar que para êste resultado não possam também contribuir outros fenómenos económicos. Tôda a interrupção no comércio internacional perturba necessàriamente o equilíbrio entre a produção e o consumo nos países que mantêm entre si relações de troca. A alteração das pautas aduaneiras tem uma conseqüência semelhante, aniquilando ou desenvolvendo as indústrias dos países que se encontram em tais relações. Por outro lado as variações no valor da moeda produzem perturbações graves na vida económica, tanto, quando essas variações são no sentido da alta, como quando são no sentido da baixa.

Os fenómenos de distribuïção também podem concorrer para as crises, emquanto alteram freqüentemente as relações entre a produção e o consumo. Se numa sociedade, como a capitalista, algumas classes recebem uma parte do rendimento social tão abundante que o não podem consumir, ao passo que a grande massa da população recebe uma uma parte tão insignificante que dificilmente chega para a sua subsistência, daqui pode derivar um desequilíbrio entre a produção e o consumo, em virtude do limitado poder da adquisição da maioria da população.

As causas subjectivas das crises encontram-se no carácter humano, que em determinadas ocasiões é de uma confiança exagerada, e noutras de uma desconfiança absoluta. As manifestações de actividade humana, conforme escreve Clerget, não se apresentam sob uma forma contínua,

seguem uma curva cheia de ondulações. O homem não pára nunca no meio preciso: imprudente quando a confiança o arrasta, cheio de mêdo quando a desconfiança o domina, o homem exagera primeiramente a sua actividade para parar a seguir bruscamente. Estas alternativas de confiança e de mêdo têm a sua acção directa nos preços do mercado sobretudo nos períodos de crise. A psicologia humana encontra-se sempre, no substracto de todos os fenómenos económicos.

110. As fases das crises. — As crises económicas passam por três fases diferentes: 1.ª) a fase da preparação; 2.ª) a fase crítica ou *krack;* 3.ª) a fase da liquidação.

Quando a produção é normal, diz o Sr. Dr. Oliveira Salazar, os preços são remuneradores, mas uma alta de preços provoca um aumento de produção. Os preços sobem, os capitais afluem em grande quantidade e assim se chega a um momento em que o mercado não absorve a produção irregularmente aumentada. Nesse momento há emprêsas que têm empregado somas importantíssimas de capital, que devem muito e esperam continuar a produzir sem atenderem a que, de facto o mercado não tem capacidade para absorver tôda a produção. Essas emprêsas continuam a comprometer-se, aumentando uma produção já de si excessiva.

Chega-se assim a um momento crítico. Produz-se então um abalo na vida económica: uma perturbação produzida num ramo de produção generaliza-se a tôda a produção. Surge a desconfiança no público que corre aos bancos a converter os seus títulos de crédito. Dá-se então o *krack,* passado o qual começa a liquidação da crise, restabelecendo-se a vida económica do abalo sofrido. À alta dos preços segue-se, como dissemos, um aumento desmedido de pro-

dução a que se seguirá uma baixa de preços. Passados tempos, a baixa continua, os capitalistas *arrefecem* e retiram os seus capitais, diminuindo assim a produção. Saneia-se a atmosfera económica e tôdas as fôrças convergem para o restabelecimento do equilíbrio entre a produção e o consumo. Chega um momento em que os preços são remuneradores; a produção continua a diminuir e uma nova alta de preços se verifica, seguindo-se um excesso de produção.

A vida económica balança-se rítmica entre a alta e a baixa dos preços. Às vezes aparece o desequilíbrio, a crise, e o que faz que esta se repercuta em tôda a vida económica é, em primeiro lugar, o processo técnico da produção, e em segundo lugar o crédito que abraça e domina a vida económica.

111. Os efeitos das crises económicas nos mercados comerciais. — As crises económicas veem reflectir-se nos mercados comerciais por varias formas entre as quais a baixa dos preços, a redução da produção, a lentidão do consumo, a falta de numerário dos bancos.

Um dos efeitos das crises é a elevação da taxa de desconto bancário. Os capitais rareando tornam-se cada vez mais caros.

Os mercados comerciais nos momentos de crise paralisam, cessam as especulações, os preços altos não se mantêm, surge sempre a desconfiança a influir poderosamente nos processos da crise. Dão-se falências daqueles comerciantes e banqueiros que têm grandes imobilizações, e que não podendo obter por meio de crédito capitais circulantes, se vêem na necessidade de pedir moratórias ou cessar pagamentos.

Depois destas convulsões que as crises acarretam na

fase do *krack*, os mercados começam a serenar readquirindo a pouco e pouco a sua feição habitual.

112. O problema da periodicidade das crises. — Alguns economistas observaram que as crises económicas constituíam um fenómeno rítmico surgindo em períodos de cinco a dez anos.

Desde a segunda metade do século XVIII as crises sucederam-se na França, Inglaterra e nos Estados Unidos pela forma seguinte:

França	Inglaterra	Estados-Unidos
1804	1803	1814
1810	1810	1818
1813-14	1815	1826
1818	1818	1837-39
1825	1825	1848
1830	1830	1857
1836-39	1836-39	1873
1847	1847	1882
1857	1857	1891-93
1864	1864-66	1901
Guerra de 1870	1873	1907-8
1882	1882	Guerra de 1917
1891	1891	
1901	1900	
1907-8	1907-8	
Guerra de 1914	Guerra de 1914	

Daqui a teoria da *periodicidade das crises.*

Evidentemente que em tôdas as indústrias há períodos de crise, tendo cada uma os seus períodos especiais. Compreende-se fàcilmente êste facto se dê. Os preços têm sem-

pre uma determinada margem de lucros. A uma alta de preços corresponde uma maior produção.

O excesso de produção dá em conseqüência um desequilíbrio com o consumo e daí a crise; e, com esta, a baixa exagerada dos preços. Com a normalização, os preços voltam a produzir o lucro remunerador. A alta começa a produzir-se novamente, e a produção volta novamente a verificar-se até novo desequilíbrio com o consumo.

A periocidade das crises não se deve entender num sentido rigorosamente matemático, visto que o intervalo entre as crises ter sido muitas vezes mais longo do que dez anos e algumas vezes mais curto.

O certo é que as crises se verificam com uma certa regularidade embora não cheguemos ao exagêro de marcar períodos fixos para essas alternativas de actividade sã e de actividade patológica da vida económica.

O intervalo entre duas crises depende de dois factores: a intensidade da primeira crise e o seu esquecimento. Portanto quanto maior tiver sido a crise maior será o período de intervalo.

113. Os índices reveladores das crises económicas. — Há índices reveladores de crises económicas. Estes índices constituem na expressão de Foville a *meteorologia económica*. Alguns economistas utilizam um índice único. Para Juglar, o índice é a carteira dos bancos; para Farr, o número de casamentos; para Rawson, o valor da tonelada de importação e exportação; outros economistas usam índices totalizadores, tais como: os vários sistemas de *index numbers*.

Para o estudo dos sintomas de uma crise económica é necessário, a nosso ver, reünir-se um conjunto de índices que se podem agrupar em: *a)* índices comerciais; *b)* índices financeiros; *c)* índices industriais; *d)* índices agrícolas; *e)* índices sociais.

a) Índices comerciais. Os índices comerciais por onde se possam aferir os períodos de crise e de prosperidade económicas são vários. Os mais importantes são evidentemente os *preços*. Juglar afirmou que as crises económicas eram no fundo crises de preços. E são efectivamente os preços exagerados das matérias primas, dos produtos fabricados e a alta da taxa do desconto que provoca a suspensão da actividade económica. Para o estudo da variação dos preços usam-se os *index numbers* ou números índices.

As *estatísticas de comércio exterior* revelam singularmente a aproximação e existência das crises económicas,

As *receitas* e o *movimento* das emprêsas ferro-viárias e de transportes fluviais e marítimos constituem, na semiologia das crises, indicadores preciosos.

Outros índices comerciais também se devem considerar tais como: o número de falências, o número de sociedades comerciais novas, etc.

b) Índices financeiros. Clement Juglar e Jacques Siegfried, nos seus estudos sôbre crises comerciais, estudaram cuidadosamente os movimentos das *carteiras comerciais*. A expansão dos negócios, como anota Clerget, e sobretudo o exagêro do crédito revelam-se por um acréscimo de letras comerciais negociadas pelos bancos e banqueiros e que vão avolumar as respectivas carteiras comerciais reduzindo os encaixes. Os gráficos que Juglar publicou mostram a proximidade de uma crise quando a linha representativa da carteira se eleva muito e a linha representativa de encaixe sofre uma grande depressão.

O recomêço dos negócios manifesta-se quando estas linhas têm posição inversa.

O volume das operações das Câmaras de Compensação, constituem índices financeiros muito apreciáveis.

As cotações de bôlsa e as cotações cambiais são índices financeiros muito importantes, assim como o volume da circulação fiduciária e as reservas de valores oiro que lhes servem de garantia.

c) Índices industriais. — A prosperidade da indústria num país é um dos factores mais importantes para sua boa vida económica.

Das indústrias as que mais importam conhecer para se aferir de boa situação industrial, são as mineiras e metalúrgicas. A produção de hulha, de ferro e de aço constitui o melhor barómetro do estado industrial de um país.

d) Índices agrícolas. — O melhor índice agrícola é constituído pela estatística de produção cerealífera. E de todos o mais importante é o trigo. As crises comerciais não têm tido muita relação com as crises agrícolas tanto mais que a influência das crises agrícolas tende a diminuir com o desenvolvimento dos meios de transporte.

e) Índices sociais. — Como índices sociais devem ter-se em atenção as estatísticas das *greves*, dos *salários*, dos *desempregados* e dos movimentos *migratórios*.

114. Os meios de prevenir e de atenuar as crises e o regresso à vida económica normal — A previsão das crises não se faz com segurança, faz-se apenas por probabilidades. Tôdas as crises não se apresentam sob o mesmo aspecto. As fases das crises não têm a mesma duração para tôdas as indústrias. Para umas são bruscas para outras são lentas.

No entanto é bom não desprezar nunca a apreciação dos *índices* que atrás apontamos como: os preços, comércio exterior, movimento de mercadorias, carteira comercial dos bancos, etc.

A observação da marcha dos preços constitui um dos índices mais seguros. Quando a linha dos *número índices dos preços* depois de um movimento ininterrupto de alta, faz uma paragem ou sofre uma depressão, é preciso tomar cuidado e examinar as causas dêsse fenómeno. Se a depressão continua a acentuar-se a crise dos preços verifica-se dando como conseqüência inevitável nma crise comercial e industrial.

Para atenuar os efeitos de certas crises o Estado intervém, como por exemplo: nos casos de crises de trabalho, tomando a iniciativa da realização de melhoramentos públicos; nos casos de falta de numerário, fazendo suprimentos aos bancos, etc.

Os comerciantes e industriais, em períodos de crise, também podem atenuar os seus efeitos concedendo facilidades de pagamentos, por moratórias ou reformas.

Outra forma de atenuar os efeitos das crises é a organização de sindicatos, *trusts*, *cartéis* e *comptoirs*.

A promulgação de medidas fiscais como por exemplo a elevação dos direitos pautais pode também trazer benéficas conseqüências para determinadas crises da indústria.

Quanto às causas objectivas que dão logar às crises, podem-se atenuar evitando quanto possível o pânico que nestas ocasiões se costuma manifestar. Estas causas subjectivas das crises parecem tão naturais ao economista Vilfredo Pareto que êste escreveu: a crise não é um acidente que vem interromper um estado de cousas normal; o que é normal é o movimento ondulatório de prosperidade e de depressão, não é absolutamente certo que o movimento rítmico não seja uma das condições do progresso econó-

mico; parece muito provável que êste movimento seja uma manifestação da vitalidade do organismo económico. As alternativas de descanso e de excitação parecem necessárias a todos os organismos vivos. O que é preciso evitar, é que medidas imprudentes tornem as crises agudas, em vez de se lhes atenuar os males».

Para se dar o regresso à vida económica normal depois de um período de crise, é necessário que se opere a reconstituïção dos capitais e das emprêsas que sofreram durante a crise.

O regresso resulta precisamente do que Colson chamou o período da prudência e do recolhimento. As reservas monetárias acumulam-se neste periodo, os capitais reconstituem-se, e em especial os capitais circulantes, que eram os que faltavam. Os bancos, que elevaram a taxa do desconto para defender o seu encaixe, têm interesse em ajudar a reconstituïção, e assim vão protegendo os capitais que se imobilizaram com segurança, mas imprudentemente, e bem assim as emprêsas que apresentam condições de vitalidade.

É neste período de recolhimento que as carteiras comerciais dos bancos se descongestionam, que as contas correntes caucionadas por títulos e mercadorias diminuem e se saldam, e que os encaixes dos bancos se reconstituem. Uma vez que estas circunstâncias se verificam, começa a verificar-se o regresso à vida económica normal.

115. Algumas crises económicas portuguesas. — Em Portugal deram-se crises económicas em 1827, 1846 e 1891; e presentemente o país atravessa um período de acentuada crise económica e financeira.

a) *A crise de 1827.* — Esta crise foi devida à rarefação

de numerário. O Banco de Lisboa, fundado pelo Decreto de 31 de Dezembro de 1821, começou fazendo grandes empréstimos ao Estado com prazos muito largos. Em Abril de 1826 o Tesouro público solicitou do Banco de Lisboa um empréstimo de 4:000 contos; êste procurou recusar-se dizendo que os empréstimos nestas condições contrariavam a existência dos bancos de circulação.

Porém, como o empréstimo era destinado em parte para pagar ao banco a dívida do Estado, finalmente foi feito.

«O banco, escreve o Sr. Dr. Rui Ulrich, tencionava vender os títulos dêste emprestimo, porém êles não alcançaram a indispensável procura, vendo-se assim o banco obrigado a restringir os seus descontos e a retirar tôda a prata que tinha na sua caixa filial do Pôrto. A confiança do público começou a decrescer, acentuando-se a corrente para a conversão das notas; os seus portadores eram levados a isso para manter a tranqüilidade própria, para fazerem por si os descontos que o banco não queria, e ainda para a exportação da prata, que tinha no estrangeiro em barra mais valor do que em Portugal como moeda, razão porque esta exportação crescia sempre.

Por fim o banco não pôde dispor de mais recursos imediatos e rebentou a crise.

A crise deu-se porque o banco possuindo capitais mais do que suficientes para fazer face a todos os seus compromissos, os tinha imobilizados, o que, pelo menos temporàriamente, os inutilizava por completo; logo esta rotura do equilíbrio entre os capitais disponíveis e os compromissos exigíveis do banco é que foi realmente a causa primacial da crise».

b) A crise de 1846. — A crise de 1846 foi determinada principalmente pelo excesso de despesas públicas.

«Em 1846, escreve o Sr. Dr. Rui Ulrich, a emissão de

notas, por aumentos sucessivos e contínuos, já tinha atingido a cifra de 7.891:579$200 réis. O Govêrno, então presidido pelo célebre Costa Cabral, depois Conde e Marquês de Tomar, usava por seu lado de um terrível expediente para se poder salvar de dificuldades, que lhe acarretava a sua péssima gerência financeira.

Precisando de capitais, que não tinha, e não lhos fornecendo os particulares recorreu à criação de companhias, que lhe serviam de intermediárias para alcançar os empréstimos e o dinheiro de que precisava. O Govêrno, absorvendo todos os seus recursos, obrigou-as em breve a empregar a agiotagem.

Assim, entre outras, foram criadas a Companhia Confiança Nacional, com o fim de sublocar por doze anos o monopólio da fabricação de tabacos e sabão, fazendo um empréstimo ao Tesouro; a Companhia das Obras Públicas, destinada a transferir a outros os contratos que celebrava com o Estado para a construção e reparação de estradas; a Companhia de Seguros Providência; a dos Moinhos Flutuantes do Tejo; a Companhia Auxíiio, que se propunha alugar casas a pobres, etc.

Muitas outras se fundaram, estando a direcção de tôdas elas nas mãos de um pequeno grupo de indivíduos.

As mais importantes eram a Companhia Confiança e a das Obras Públicas que com o Banco de Lisboa eram os estabelecimentos mais importantes de então e faziam avultadíssimos empréstimos ao Govêrno; só o Banco e a Confiança eram crèdores do Estado por 13:000 contos.

A Confiança fizera um empréstimo de 4:000 contos ao Estado ao juro de 1 %, concedendo-se-lhe a sublocação do monopólio dos tabacos e sabão. Para êsse fim, fundara-se ainda uma outra Companhia, a do Tabaco, Sabão e Pólvora, que arrematara êsse exclusivo em troca de uma renda anual de 1:521 contos, transferindo para a Confiança

o ónus do empréstimo e dando-lhe em troca disto um prémio que elevava o juro aproximadamente a 6,85 %.

A Companhia das Obras Públicas fizera também ao Estado um empréstimo de 4:000 contos ao juro de 6,85 %.

O Banco estava ìntimamente ligado com essas Companhias, tendo subscrito com 600 contos para a fundação da Confiança e tendo directores seus na gerência das três.

Infelizmente, estas Companhias não tinham solidez alguma; os créditos com que se haviam constituído apenas existiam no papel, os seus poucos fundos tinham sido absorvidos pelas operações com o Govêrno, pela agiotagem desenfreada a que se entregavam e até pelas primeiras entradas, chegando a empenhar para estes fins as suas acções ou a assinar letras, procurando depois atrair depósitos em troca de notas promissórias pagáveis daí a três meses.

A desproporção enorme entre os seus créditos e os seus débitos, emquanto aos prazos de vencimento, acarretaram em parte a crise.

Os empréstimos que as companhias tinham feito ao Estado, não haviam sido suficientes».

Os empréstimos novos continuaram, os antigos reformaram-se. Os descontos faziam-se em Lisboa a 7 1/2 % ao ano.

Esta situação, porém, não podia durar muito.

«Os acionistas das companhias, refere o Sr. Dr. R. Ulrich, não podiam dispor dos recursos necessários para satisfazer às necessidades da situação. Para conseguir os avultados capitais de que precisava, a Confiança pediu grandes quantias sôbre a emissão de notas promissórias; além disso tinha a sua direcção a idea de fazer contribuir os accionistas com tudo quanto pudessem entregar e tivessem disponível; contava-se ainda com os capitais que costumavam vir do Brasil e com os que viriam do estrangeiro em conse-

qüência de várias operações: construção de obras públicas, etc.

O Govêrno debatendo-se entre a penúria e a agiotagem cometeu o êrro gravíssimo de deixar o Banco lançar-se na corrente geral da especulação.

A emissão, que tinha vindo sempre a aumentar, sofreu então um rápido e brusco crescimento.

A revolução do Minho foi o golpe que fêz desabar o instável edifício».

Suspenderam-se as garantias constitucionais, o Banco suspendeu pagamentos por tres mêses, as notas tiveram curso forçado. Liquidaram muitas emprêsas. E a Companhia Confiança fusionando-se com o Banco de Lisboa constituíram o Banco de Portugal. A crise de 1846 durou na sua liquidação até ao final do ano de 1850.

c) A crise de 1876. — A crise de 1876 foi devida principalmente ao abuso do crédito. Fundaram-se muitos bancos especialmente no norte do país e entrou-se no regime da emissão múltipla. A lei das sociedades anónimas de 13 de Julho de 1863 também contribuíu para a existência da crise de 1876 pois não estabelecia normas apertadas de fiscalização às sociedades anónimas que exploravam a indústria bancária.

Ao grande número de bancos correspondiam as grandes facilidades de crédito; qualquer emprêsa que pretendesse capitais, alcançava-os com grande facilidade. A esta extraordinária confiança veio contrapor-se os receios sôbre a solidez de alguns estabelecimentos bancários, o que deu como resultado não só a baixa na cotação das suas acções como movimentos de troca de notas e levantamento de depósitos; daí a origem principal da crise.

Muitos bancos e emprêsas suspenderam pagamentos, outros faliram, outros fizeram concordatas com os credores

até ao restabelecimento da normalidade económica que, segundo Silva Cordeiro, só se verificou em 1883.

O Banco de Portugal desempenhou nesta crise uma função protectora à maior marte do comércio e indústria que teria sofrido muito mais os efeitos da crise se não fôsse a sua intervenção benéfica.

O Sr. Dr. Rui Ulrich enumera como as principais causas da crise de 1876 as seguintes:

a) A falta de fundos do Brasil, com cuja chegada próxima todos contavam na praça e que veio rarear os capitais existentes. Esta falta foi causada pelo câmbio desfavorável e pela restrição nas vendas de objectos exportados de Portugal.

b) A fundação de muitas emprêsas, as quais se dedicaram principalmente à especulação e jogos de bôlsa. Assim as transacções sôbre fundos espanhóis atingiram cifras pasmosas. Em conseqüência de tais especulações tendo o o Ministro das Finanças espanhol feito falhar todos os cálculos da agiotagem pelas suas prudentes medidas, quando chegou a época em que se deviam liquidar essas transacções faliram várias casas comerciais. Estas falências representam, pode dizer-se, os primeiros sintomas da crise, que dia a dia se vinha aproximando.

c) As más colheitas, que restringiram os recursos da população e deram lugar a uma larga exportação de ouro para a compra de cereais estrangeiros.

d) O pagamento no estrangeiro e em ouro de pesados encargos por parte do Govêrno e de algumas Companhias com a correlativa exportação de metal.

e) A excessiva consolidação de capitais com o fim de fundar várias emprêsas. Ora o capital dos bancos é por sua essência móvel sendo incontestável êrro imobilizá-lo; era isto que então muitos praticaram.

Nesta época o próprio Tesouro imobilizou valiosos capitais realizando empréstimos para custeio de obras.

Porém, a causa principal da crise em 1876 foi a liberdade bancária.

d) A crise de 1891. — A crise de 1891 foi essencialmente uma crise monetária e financeira. A má gestão financeira dos dinheiros públicos, os *deficits* orçamentais constantes, os empréstimos realizados para o pagamento dêsses *deficits*, constituíam as causas remotas da crise.

«Os empréstimos, no dizer do Sr. Dr. Oliveira Salazar, concorriam para liquidar contas que se não pagavam, para substituir impostos que se não recebiam.

E assim se andava fazendo *deficit* para se pagar dívidas, fazendo dívidas para pagar *deficit*.

As causas próximas da crise foram: *a alta persistente de câmbio do Brasil sôbre Londres* e a grave crise que então atravessavam as repúblicas sul americanas reduzindo a proporções bem modestas os valiosos recursos que anualmente vinham actuar favoràvelmente no activo da nossa balança; *o desastre sofrido pela casa Baring*, que sustentava o nosso crédito em Londres; *e o conflito entre Portugal e a Inglaterra*, por causa dos nossos domínios ultramarinos.

O crédito esgotou-se, os empréstimos falharam e deu-se o *krack*, com a falência dos Bancos Lusitano e do Povo, com a corrida ao Monte-Pio Geral e a outros estabelecimentos de crédito.

O Decreto de 10 de Maio de 1891 concedeu uma moratória geral de sessenta dias.

Decretou-se a inconvertibilidade.

A moratória decretada não solucionou a situação nem mesmo lhe diminuiu a gravidade. Reconhecida a insuficiência do decreto de 10 de Maio pelo Govêrno que afirmou pela portaria de 21 de Junho, e para conhecimento confidencial do Conselho Geral do Banco de Portugal, a

sua intenção de manter, até que fosse possível, a reorganização daquele estabelecimento e se realizasse a reforma da legislação Monetária, já proposta às Côrtes, a inconvertibilidade de nota: medida esta que o decreto de 9 de Julho, prestes a expirar a moratória, estabeleceu no seu artigo 1.º».

A circulação fiduciária aumentou imediatamente, o câmbio como conseqüência lógica agravou-se, deram-se algumas liquidações de emprêsas, até que se entrou no período da normalidade, sem que contudo se tivesse derrogado a a inconvertibilidade da nota e o seu curso forçado.

O Sr. Dr. Rui Ulrich comparando a crise de 1891, com as anteriores nota-lhe os seguintes caracteres diferenciais:

1.º) Na crise de 1891, à depreciação da nota característica da crise e devido às mesmas causas do que ela juntou-se outro facto distinto, mas que ainda veio agravar o estado geral: a depreciação da prata.

2.º) Na crise de 1891 não houve o ágio das notas, que o público aceitou com a maior facilidade, devendo-se isso sem dúvida à unificação na circulação e à influência exercida pela legislação comercial de 1888, obra notável do Sr. Conselheiro Veiga Beirão.

3.º) Os pagamentos públicos realizaram-se com mais regularidade, apenas houve a redução dos ordenados dos funcionários públicos estabelecida pela lei de Maio de 1891.

Os efeitos da crise de 1891, a pior de tôdas as crises económicas portuguesas do século XIX, ainda hoje se fazem sentir.

Com a guerra de 1914, Portugal também sofreu uma grave crise económica que ainda não terminou.

A falta de transportes, a restrição que houve na produção e a maior intensidade de consumo, provocaram uma alta de preços que produziu como conseqüência lógica

uma maior actividade e produtividade industrial. O uso de crédito foi também grande, tendo-se abusado.

Fizeram-se grandes imobilizações de capitais, os grandes lucros animaram tôdas as especulações. Ao mesmo tempo as despesas públicas, aumentando, davam lugar a grandes *deficits* orçamentais que se saldavam por constantes e sucessivos aumentos da circulação fiduciária.

Com a assinatura do armistício a produção parou, deu-se a eclosão da crise, os preços diminuíram abaixo do custo da produção. Os prejuízos começaram a ser grandes. Houve momentos de pânico. Os bancos viram diminuir imenso o quantitativo dos depósitos e começaram a exigir o pagamento dos seus créditos caucionados e em conta corrente. Não se fizeram novas concessões de crédito.

No entanto as despesas públicas aumentam diàriamente e com elas a cifra da circulação fiduciária.

A depressão cambial começou a dar-se paralelamente, agravada ainda com a exportação do ouro. As divisas sôbre Londres descem, à medida que a circulação fiduciária aumenta. Tais os traços gerais da actual crise económica portuguesa que se repercute formidàvelmente na carestia da vida [1].

---

[1] Rui Enes Ulrich, *Crises Económicas Portuguesas*, pp. XXV e segs.; Clement Juglar, *Des crises commerciales et de son retour périodique*, pp. 9 e segs.; José Joaquim Rodrigues de Freitas, «*As crises comerciais*» in *Páginas Avulsas*, pp. 277 e segs.; Teixeira Bastos, *A crise*, pp. 357 e segs.; Daniel Bellet, *Crises Economiques*, pp. 12 e segs.; C. da Cunha Coutinho, *Crises de Subsistências em Portugal*, pp. 7 e segs.; Dr. Marnoco e Sousa, *Sciência Económica* (1910), pp. 383 e segs; Camillo Supino, *Le crisi economiche*, pp. 4 e segs.; Oliveira Salazar, *O àgio do ouro*, pp. 85 e segs.

ÍNDICE

Pág.

Advertência 5

INTRODUÇÃO

Noções gerais

1. Noção de mercados 11
2. Características e divisões 13
3. Os mercados na história do comércio 14

PARTE I

Estudo histórico dos mercados comerciais

CAPÍTULO I

Os mercados comerciais na antiguidade oriental

4. As origens dos mercados comerciais e das feiras 19
5. Os mercados na antiga China 19
6. Os mercados e o comércio da Índia 21
7. As feiras e mercados da Síria 22
8. O comércio e os mercados do Egipto 23
9. Formas de comerciar da Fenícia 25
10. Os mercados e as feiras na Palestina 25

CAPÍTULO II

Os mercados comerciais na antiga Grécia

11. O comércio da antiga Grécia 27
12. Os mercados *(agora)* 28
13. As feiras *(panegyrias)* 30

CAPÍTULO III

Os mercados comerciais dos romanos

14. A importância do comércio dos romanos 33
15. Os dias dos mercados *(nundinæ)* 34

Pág.

16. Os mercados e as feiras de Roma 35
17. Os mercados e as feiras do *orbis romanus* 36
18. A regulamentação das feiras e mercados o *ius nundinarum* 36
19. Os mercados no Baixo Império 38

CAPÍTULO IV

Os mercados dos celtas, dos germanos e dos francos

20. As feiras na Gália 41
21. As feiras irlandesas 42
22. O comércio e os mercados dos povos germânicos 43
23. Os mercados e o comércio dos francos 44
24. A feira de S. Dinís 45
25. A igreja e os mercados 46
26. As feiras na Alemanha 47

CAPÍTULO V

Os mercados comerciais na idade-média

27. O mercado e a cidade medieval 49
28. As feiras e os mercados na idade-média 52
29. As feiras da Champagne 53
30. As feiras da Flandres 55
31. Feiras e mercados da França 56
32. Os mercados da Itália 57
33. Os mercados e as feiras da Alemanha e da Inglaterra . . . 57
34. A feira espanhola de Medina del Campo 58

CAPÍTULO VI

Os mercados comerciais nos séculos XV e XVI

35. Factores do desenvolvimento comercial nos séculos XV e XVI 59
36. Os mercados franceses 60
37. Os mercados flamengos 62
38. Os mercados espanhóis, inglêses, alemães e russos 62

CAPÍTULO VII

Os mercados comerciais nos séculos XVII e XVIII

39. O século XVII e o colbertismo 65

Pág.

40. A criação de feiras na França 67
41. As ideas de Tourgot 69
42. Os mercados comerciais nos séculos XVII e XVIII 71

CAPÍTULO VIII

Os mercados comerciais no século XIX

43. As feiras e a sua decadência; as feiras de amostras 73
44. Formas novas de comerciar 76
45. O estado do comércio mundial antes da guerra de 1914 . . 77

CAPÍTULO IX

Evolução histórica dos mercados comerciais em Portugal

46. A antiguidade das feiras e mercados em Portugal 81
47. As feiras nos séculos XII a XVIII 83
48. A decadência das feiras em Portugal no século XIX; legislação respectiva 89
49. As bôlsas e a sua evolução em Portugal 90
50. A evolução do comércio português e os mercados internos e externos 94
51. Lisboa, mercado comercial no século XVI 98
52. A decadência do comércio português no século XVI e século XVII 101
53. As relações comerciais exteriores de Portugal nos séculos XVII e XVIII 106
54. Os mercados portugueses no século XIX 110

PARTE II

Estudo económico dos mercados comerciais

CAPÍTULO I

A teoria económica dos mercados comerciais

55. O fenómeno da troca, seu conceito e função económica . . 117
56. As mercadorias 120
57. Leis económicas reguladoras da troca nos mercados 121
58. A lei da oferta e da procura e a determinação dos preços . 121
59. A lei dos mercados dos produtos, de João Baptista de Say 125

Pág.

60. A lei da harmonia 127
61. A lei da indiferença, de Stanley Jevons 127
62. Os preços e o comércio internacional 127

CAPÍTULO II

Os inquéritos aos mercados comerciais

63. Inquéritos, noção e classificação 131
64. Métodos para a realização de inquéritos 132
65. O inquérito sôbre as relações económicas de Portugal, feito em 1919 pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros 134
66. O inquérito para a expansão do comércio português no Brasil, organizado pela Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria no Rio de Janeiro 138
67. Outros inquéritos comerciais portugueses 145

CAPÍTULO III

Museus comerciais

68. Os museus comerciais, fins e utilidade 149
69. Os museus comerciais estrangeiros:
a) Áustria 150
b) Bélgica 151
c) Itália 153
d) Holanda 153
e) França 156
f) Hungria 158
g) Inglaterra 158
h) Alemanha 159
i) Rússia 160
j) América do Norte 160
k) Cuba 162
l) Canadá 163
m) Japão 163
70. Os museus comerciais em Portugal 166
71. Publicações dos museus comerciais e industriais portugueses 175
72. O Museu Comercial de Lisboa 177

Pág.

CAPÍTULO IV

As Feiras de amostras

73. As feiras de amostras, função económica e classificação . . 183
74. A organização das feiras de amostras 184
75. As feiras de amostras no estrangeiro:
a) Alemanha 185
b) França 189
c) Inglaterra 193
d) Holanda 196
e) Suíça 198
f) Bélgica 200
g) Itália 204
h) Noruega 205
i) Espanha 206
j) Rússia 209
k) Roménia 209
l) Áustria 209
76. As feiras de amostras em Portugal 209
77. As feiras flutuantes 212
78. Outros sistemas de feiras comerciais 216

CAPÍTULO V

As exposições nacionais e universais

79. As exposições, sua função económica, classificação 217
80. As exposições regionais e nacionais 218
81. As principais exposições universais 221
82. Os resultados económicos de algumas exposições universais 225

CAPÍTULO VI

A criação de novos mercados

83. O estudo dos mercados 231
84. As informações 232
85. Os cônsules 233
86. O estudo das clientelas 240
87. A adaptação dos produtos ao consumo e os processos de venda 242
88. Os caixeiros viajantes, os representantes e os comissários 243

Pág.

CAPÍTULO VII

A concorrência e a especulação nos mercados comerciais

89. Conceito económico da concorrência 247
90. Vantagens da concorrência 248
91. Inconvenientes da concorrência 250
92. A concorrência deslial 253
93. A concorrência deslial e a legislação portuguesa 254
94. As convenções internacionais e a concorrência deslial . . . 256
95. A especulação 259

CAPÍTULO VIII

Os monopólios e as modificações dos mercados comerciais

96. A concorrência nos mercados e os monopólios 263
97. A classificação dos monopólios 264
98. Os monopólios legais e a sua existência em Portugal . . . 265
99. Os monopólios de facto 267
100. Os *corners* e *rings* 268
101. Os *cartéis* 269
102. Os *pools* 271
103. Os *trusts* 272
104. Os *comptoirs* 274
105. Os Estados e os sindicatos industriais 275
106. Os monopólios legais e de facto e a sua influência sôbre a dinâmica dos preços 275

CAPÍTULO IX

Os mercados comerciais e as crises económicas

107. O fenómeno das crises económicas 281
108. As diferentes espécies de crises 282
109. As causas das crises económicas 283
110. As fases das crises 285
111. Os efeitos das crises económicas nos mercados comerciais 286
112. O problema da periodicidade das crises 287
113. Os índices reveladores das crises económicas 288
114. Os meios de prevenir e de atenuar as crises e o regresso à vida económica normal 290
115. Algumas crises económicas portuguesas 292

This book is due two weeks from the last date stamped below, and if not returned or renewed at or before that time a fine of five cents a day will be incurred.

Mar 18		

MSH 06063

FEB 14 1995

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
0044246730

NEH

D140 Am9

Amzalak.
Mercados comerciais.

12/2/26 B. JAN 18 19[illegible]

END OF
TITLE